



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

FABIANO MACIEL DE MELO

**PARAHYBAT: CRIAÇÃO DE UMA FONTE DINGBAT PARA PROMOÇÃO DO
TURISMO NO ESTADO DA PARAÍBA**

Rio Tinto
2025

FABIANO MACIEL DE MELO

**PARAHYBAT: CRIAÇÃO DE UMA FONTE DINGBAT PARA PROMOÇÃO DO
TURISMO NO ESTADO DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **PROJETO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador(a): Prof. Dr. Óthon César Vasconcelos Silva

Rio Tinto

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M528p Melo, Fabiano Maciel de.

Parahybat : criação de uma fonte dingbat para
promoção do turismo no estado da Paraíba / Fabiano
Maciel de Melo. - Rio Tinto, 2025.

95 f. : il.

Orientação: Óthon César Vasconcelos Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCAIE.

1. Dingbat. 2. Artesanato. 3. Turismo. I. Silva,
Óthon César Vasconcelos. II. Título.

UFPB/CCAIE

CDU 7.05:338.48(813.3)

FABIANO MACIEL DE MELO

**PARAHYBAT: CRIAÇÃO DE UMA FONTE DINGBAT PARA PROMOÇÃO DO TURISMO NO
ESTADO DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **PROJETO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado em: 23/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **OTHON CESAR VASCONCELOS SILVA**
Data: 30/04/2025 12:02:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Óthon César Vasconcelos Silva (Examinador Interno)
(Orientador(a), Presidente da Banca)
Universidade Federal da Paraíba

Documento assinado digitalmente
 **WASHINGTON FERREIRA SILVA**
Data: 30/04/2025 11:03:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Washington Ferreira Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Documento assinado digitalmente
 **KLEBER DA SILVA BARROS**
Data: 29/04/2025 19:42:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Kléber da Silva Barros (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que me apoiaram e incentivaram ao longo da minha jornada no curso. Em primeiro lugar, agradeço a minha família, — aos meus pais Ana Paula e Fábio, aos meus irmãos Atacy, Filipi e Anely — que são minha maior fonte de inspiração. Ao meu amigo Filipe, pela parceria construída ao longo desses quatro anos de curso. Agradeço também aos meus professores, em especial o prof. Othon, meu orientador, pela atenciosidade em sala de aula e por me orientar da melhor forma possível. Por fim, quero agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para minha formação.

RESUMO

Hoje em dia, é possível observar como o papel do design tem trazido benefícios ao setor do turismo, e como isso tem gerado um número crescente de projetos no qual ele atua como meio de incentivo para o turismo. Diariamente, a sociedade está cercada de elementos visuais como por exemplo cartazes, banners, fachadas, placas e interfaces digitais. Nesses elementos, é possível identificar, identidades visuais de marcas, e sínteses gráficas como símbolos, pictogramas e ícones que podem ser facilmente reconhecidos pelas pessoas, principalmente com o avanço dos meios de comunicação. Da atuação do design para o turismo, podemos destacar exemplos de *place branding*, e identidades visuais que utilizam conjuntos de ícones para compor o projeto. Uma forma de utilizar sínteses gráficas é por meio de dingbats, que são fontes de texto com símbolos ou pictogramas no lugar de letras do alfabeto latino. O estado da Paraíba possui características e riquezas marcantes que ainda necessitam de uma melhor exploração de suas potencialidades, uma vez que o turismo de sol e praia faz deixar de lado outros elementos. Este trabalho apresenta o processo de criação de uma fonte *dingbat*, utilizando o método de Cunha (2019), que é específico para criação de dingbats. A fonte recebeu o nome de Parahybat, e é inspirada nas tipologias do artesanato paraibano, caracterizada por artigos em couro, fibras, madeira, cerâmica, brinquedos populares, e fios com objetivo de promover a valorização de tradições e o turismo no estado da Paraíba.

Palavras-chave: Dingbat; Artesanato; Turismo.

ABSTRACT

Nowadays, it is possible to observe how the role of design has brought benefits to the tourism sector and how this has led to a growing number of projects in which design acts as a means of promoting tourism. Society is increasingly surrounded by visual elements such as posters, banners, storefronts, signage, and digital interfaces. Within these elements, one can identify brand visual identities and graphic syntheses such as symbols, pictograms, and icons that are easily recognized by people, especially with the advancement of communication technologies. In the context of design applied to tourism, examples of place branding and visual identities that use sets of icons as part of the project stand out. One way of using graphic synthesis is through dingbats, which are font types that contain symbols or pictograms instead of Latin alphabet letters. The state of Paraíba has striking characteristics and cultural richness that still require better exploration of their potential, as the focus on sun-and-beach tourism often overshadows other elements. This work presents the process of creating a dingbat font using the method proposed by Cunha (2019), which is specifically designed for the creation of dingbats. The font, named Parahybat, is inspired by the typologies of Paraíba's craftwork, characterized by leather goods, fibers, wood, ceramics, folk toys, and threads, with the aim of promoting the appreciation of traditions and tourism in the state of Paraíba.

Keywords: Dingbat; Craftwork; Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - I love NY, marca da cidade de Nova York.....	15
Figura 2 - Marca de Porto em Portugal.....	16
Figura 3 - Identidade Visual do Passaporte Turístico de Pernambuco - PE.....	16
Figura 4 - Marca I Love NY.....	21
Figura 5 - Marca da cidade de Porto.....	22
Figura 6 - Marca I Amsterdam.....	23
Figura 7 - Pictograma atletismo e boxe, jogos olímpicos de Pequim 2008.....	24
Figura 8 - Identidade visual dos jogos olímpicos de Londres em 2012.....	24
Figura 9 - Identidade visual dos jogos olímpicos do Rio em 2016.....	25
Figura 10 - Passaporte turístico da Estrada Real.....	26
Figura 11 - Passaporte turístico de Pernambuco - PE.....	27
Figura 12 - Mapa ilustrado da cidade de Rio Tinto - PB.....	28
Figura 13 - Representação de antigas pinturas rupestres (15.000 a.C.).....	29
Figura 14 - Pictogramas de uso público devem possuir o mínimo de elementos gráficos para transmitir uma informação.....	31
Figura 15 - Pictogramas personalizados possuem uma linguagem gráfica única sem perder seu caráter informativo.....	31
Figura 16 - Pictogramas de segurança devem priorizar a clareza da informação de advertência.....	32
Figura 17 - Barra de ferramentas do Adobe Illustrator.....	33
Figura 18 - Natalidade e mortalidade em Viena e estratificação social em Viena....	34
Figura 19 - Scott McCloud - Desvendando os quadrinhos.....	35
Figura 20 - Diagrama do livro International picture language.....	36
Figura 21 - Sistema problemático, onde a relação de quantidade, em um gráfico, é determinada pelo tamanho dos elementos gráficos.....	37
Figura 22 - Diagrama da década de 1920 mostrando nascimentos e mortes na Alemanha.....	38

Figura 23 - Exemplo de Dingbat.....	39
Figura 24 - Fonte Litúrgica criada por Kaiky Fernandez.....	39
Figura 25 - Caracteres do dingbat Muvuca.....	40
Figura 26 - Caracteres Dingbat Carroceria.....	41
Figura 27 - Caracteres Dingbat Vitalino.....	42
Figura 28 - Caracteres Dingbat Eudócio.....	43
Figura 29: Caracteres Dingbat Habitar.....	44
Figura 30 - Artesanato e Arte Popular na Paraíba de Sílvia Lima e Paraíba de Giovanni Seabra.....	49
Figura 31 - Peças artesanais da Casa do Artista Popular e Mercado de artesanato em João Pessoa.....	50
Figura 32 - Casa do Artista Popular e Mercado de Artesanato de João Pessoa.....	51
Figura 33 - Questionário para pesquisa iconográfica.....	54
Figura 34 - Fase de categorização e seleção das referências concretas.....	57
Figura 35 - Fase de esboços manuais iniciais das referências concretas.....	58
Figura 36 - Teste de espessura feito no Adobe Illustrator.....	59
Figura 37 - Dingbat Cobogó.....	60
Figura 38 - Dingbat Firula.....	60
Figura 39 - Primeiros desenhos manuais dos caracteres.....	61
Figura 40 - Grid digital desenvolvida no Adobe Illustrator.....	62
Figura 41 - Grid digital com alguns caracteres.....	63
Figura 42 - retângulo áureo e círculos.....	64
Figura 43 - Proporção áurea aplicado aos caracteres.....	64
Figura 44 - Construção do caractere referente a letra “a”.....	65
Figura 45 - Construção do caractere referente a letra “b”.....	66
Figura 46 - Construção do caractere referente a letra “c”.....	67
Figura 47 - Construção do caractere referente a letra “d”.....	67
Figura 48 - Construção do caractere referente a letra “e”.....	68

Figura 49 - Construção do caractere referente a letra “f”.....	69
Figura 50 - Construção do caractere referente a letra “g”.....	69
Figura 51 - Construção do caractere referente a letra “h”.....	70
Figura 52 - Construção do caractere referente a letra “i”.....	70
Figura 53 - Construção do caractere referente a letra “j”.....	71
Figura 54 - Construção do caractere referente a letra “k”.....	71
Figura 55 - Construção do caractere referente a letra “l”.....	72
Figura 56 - Construção do caractere referente a letra “m”.....	72
Figura 57 - Construção do caractere referente a letra “n”.....	73
Figura 58 - Construção do caractere referente a letra “o”.....	73
Figura 59 - Construção do caractere referente a letra “p”.....	74
Figura 60 - Construção do caractere referente a letra “q”.....	74
Figura 61 - Construção do caractere referente a letra “r”.....	75
Figura 62 - Construção do caractere referente a letra “s”.....	75
Figura 63 - Construção do caractere referente a letra “t”.....	76
Figura 64 - Construção do caractere referente a letra “u”.....	76
Figura 65 - Construção do caractere referente a letra “v”.....	77
Figura 66 - Construção do caractere referente a letra “w”.....	77
Figura 67 - Construção do caractere referente a letra “x”.....	78
Figura 68 - Construção do caractere referente a letra “y”.....	78
Figura 69 - Construção do caractere referente a letra “z”.....	79
Figura 70 - Caractere descartado da categoria de fibras.....	80
Figura 71 - Caractere descartado da categoria de fibras.....	80
Figura 72 - Caractere descartado da categoria de fios.....	81
Figura 73 - Caractere descartado da categoria de fios.....	81
Figura 74 - Desenho digital de todos os caracteres.....	82
Figura 75 - Interface do software FontForge.....	83
Figura 76 - Espacejamento entre fonte em caixa alta, caixa baixa e ambas.....	83

Figura 77 - Aplicação da fonte em bloco de notas.....	84
Figura 78 - Aplicação da fonte em roupa.....	85
Figura 79 - Aplicação da fonte em adesivos.....	86
Figura 80 - Aplicação da fonte em bolsa.....	87
Figura 81 - Aplicação da fonte em cartazes.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Elementos nas mesorregiões.....	52
Tabela 2 - Materiais e peças artesanais.....	53
Tabela 3 - Cidades dos participantes e respostas.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivos.....	18
1.1.1 Objetivo geral.....	18
1.1.2 Objetivo específico.....	18
1.2 Justificativa.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Design gráfico e turismo.....	19
2.1.1 Place Branding.....	19
2.1.2 Design Gráfico para o Turismo.....	23
2.2 Iconografia.....	28
2.2.1 Sínteses Gráficas e Pictogramas.....	28
2.2.2 Isotype.....	33
2.3 Dingbats.....	38
3 METODOLOGIA.....	44
3.1 Classificação da pesquisa.....	44
3.2 Descrição do ambiente.....	48
4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	48
4.1 Pesquisa iconográfica.....	48
4.2 Categorização e seleção das referências concretas.....	56
4.3 Esboços iniciais manuais.....	57
4.4 Definição da relação entre a espessura das hastes, a proporção vertical e a proporção horizontal.....	59
4.5 Definição da regra de funcionamento da caixa-alta e caixa-baixa.....	59
4.6 Desenhos manuais de alguns caracteres.....	61
4.7 Criação de um grid digital em um software de desenho vetorial.....	62
4.8 Desenho digital de todos os caracteres dentro dos parâmetros definidos anteriormente em um software de desenho vetorial.....	65

4.9 Transposição para o software de geração de fontes.....	82
4.10 Definição espacejamento lateral.....	83
4.11 Geração do arquivo fonte.....	83
4.11.1. Aplicações da fonte.....	84
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	89
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é notório como a relação entre Design e Turismo tem proporcionado benefícios ao setor do turismo, e a diferentes áreas do próprio design. De acordo com Barcelos (2022), os benefícios dessa parceria variam com a maneira que o design é aplicado. Este pode ser aplicado de 3 formas diferentes.

A primeira forma, é o design como serviço, no qual o design desenvolve trabalhos para atender as necessidades do consumidor ou para agregar valor a um produto. Essa maneira tem como objetivo criar soluções a partir de ações estratégicas. O objetivo da estratégia é agregar valor e melhorar a qualidade de um negócio. A segunda, é o design aplicado como meio de incentivo para o turismo, que ocorre por meio da contribuição do design urbano para o desenvolvimento de localidades. Essa forma do design ser aplicado, contribui na criação de produtos turísticos para aumentar o número de visitantes, inserir a localidade no mercado global, e também melhorar indicadores sociais e económicos. Por fim, a terceira, o design aplicado para o mercado turístico, que tem relação com a comunicação de agências, hotéis e outras empresas relacionadas ao turismo (Barcelos, 2022).

Considerando a aplicação do design como meio de incentivo para o turismo, é possível observar um número crescente de projetos que buscam promover o turismo, através de identidades visuais, e elementos gráficos como ilustrações, mascotes e pictogramas, que também servem de apoio na aplicação da identidade visual da marca. “Muitas cidades têm empreendido significativas mudanças na sua paisagem, empregando o design urbano com o objetivo de torná-las atraentes no competitivo mercado global para empresas, investimentos, eventos e, sobretudo, para o turismo” (Projeto5designmack, 2015).

Lemos (2023, p.16) fomenta que quando o desenvolvimento de uma identidade visual e marca é feita para um lugar físico específico está falando do conceito de *place branding*. O termo inglês significa “marca de lugar” e se concentra na criação e promoção de marcas para territórios, como países, regiões ou espaços públicos.

O *place branding* é competitivo, visto que os lugares rivalizam para chamar atenção de turistas e investidores. É um conceito importante que precisa em primeiro lugar saber quais são as características do lugar. Também, é importante saber o que o consumidor pensa sobre o lugar, para o desenvolvimento de um bom *branding*, diz Dinnie (2011, *apud* Santos; Sousa, 2022, p.8). Podemos usar como exemplo algumas marcas, como o “I Love NY” apresentado na figura 1.

A marca I Love NY foi criada com o objetivo de promover o turismo e aumentar os negócios da região a fim de renovar a imagem da cidade de Nova York, que na década de 1970 estava manchada por corrupção e criminalidade (Santos; Sousa, 2022, p. 1).

Figura 1 - I love NY, marca da cidade de Nova York



Fonte: Da esquerda para a direita, de cima para baixo: imagem 1 e 2
 <<https://www.instagram.com/iloveny/>>, acessado em 21/9/2024; imagem 3
 <<https://www.iloveny.com/>>, acessado em 21/9/2024

Além dessa, a marca de “Porto” é outro exemplo que ficou conhecido mundialmente como referência de *place branding*. No projeto, foi desenvolvida uma identidade visual em que os ícones se interligam, simulando azulejos. Esses ícones representam a cidade e podem ser encontrados em diversos espaços públicos (Silva; Baggio, 2024, p. 12). (Figura 2).

Figura 2 - Marca de Porto em Portugal



Fonte: Site da Câmara Municipal do Porto (Disponível em: <<https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>>, acessado em: 19/9/2024)

Não só fora do país como em algumas regiões do Brasil podemos ver exemplos semelhantes como o passaporte turístico de Pernambuco – PE (Figura 3). “A identidade visual parte de uma vasta família de ícones em forma de silhuetas e segue por um universo cromático contrastante que dialoga com a intensidade e a diversidade de Pernambuco” (Site da Joana Lira, 2024).

Figura 3 - Identidade Visual do Passaporte Turístico de Pernambuco - PE



Fonte: Site da joanalira (Disponível em: <<https://www.joanalira.com.br/t/governo-de-pernambuco>>, acessado em: 19/9/2024)

Considerando os exemplos citados, é possível dizer que o design gráfico pode ser utilizado como um meio de incentivo para o turismo, e atuar como impulsionador da cultura local.

Utilizando como exemplos os projetos de place branding, é possível observar que conjuntos de elementos gráficos como pictogramas e ícones compõem a identidade visual como instrumento de comunicação. Um formato interessante para apresentação desses elementos gráficos são através de dingbats que “são fontes de texto com imagens no lugar de letras e números. São um conjunto de glifos pictóricos, harmônicos em suas formas” (Bressan; Lima, 2018, p. 5). Borges (2011), explica que fontes *dingbats* são desenvolvidas por meio da seleção de imagens que serão utilizadas no lugar das letras do alfabeto latino.

A Paraíba é um estado que oferece muitos destinos turísticos e possui um potencial que vai além das praias da capital de João Pessoa. Dividida em 4 mesorregiões, classificadas em: Mata Paraibana, Agreste, Borborema e Sertão, a Paraíba possui diferentes características, em setores como economia, cultura e meio ambiente (Silvia, 2007). No entanto, o turismo de sol e praia deixa de lado elementos que poderiam ser melhor explorados. Além disso, há uma carência de projetos dessa natureza no estado para promover a valorização e o turismo.

O trabalho em questão teve como objetivo a criação da fonte Parahybat, que contém um conjunto de 26 caracteres não alfabéticos que fazem referência a diversidade de tipologias do Artesanato Paraibano, para atrair o interesse de paraibanos, moradores e turistas, a conhecer elementos que vão além da visão estereotipada de sol de mar, promovendo a valorização e o turismo no estado da Paraíba.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Criação de uma fonte dingbat inspirada no artesanato da Paraíba.

1.1.2 Objetivo específico

- Identificar elementos relevantes que representam o artesanato da Paraíba;
- Desenvolver iconografia para os elementos escolhidos;
- Desenvolver um arquivo fonte do *dingbat*.

1.2 Justificativa

O trabalho em questão surge a partir do interesse pessoal do autor, o qual cresceu na cidade de João Pessoa – PB e gostaria de contribuir para promover o turismo no estado da Paraíba. Além disso, pelo interesse de entender de que maneira o design pode ajudar nesse sentido, o que é justificado pela necessidade de maior exploração das potencialidades da capital e outras cidades do estado, visto que o turismo tem se concentrado predominantemente na ideia de sol e praia, deixando de lado outros elementos.

O projeto iconográfico de *dingbat* foi desenvolvido na Universidade Federal da Paraíba (UFPB - Campus IV Rio Tinto) e se torna importante, haja vista que pode ser usado como instrumento comunicativo da cultura local. Sendo elaborado no âmbito do curso de design, a criação de um projeto iconográfico de *dingbat* abre portas para que outros estudantes possam criar fontes do tipo *dingbats* em seus projetos acadêmicos, sejam em disciplinas ou trabalhos de conclusão de curso.

Hoje em dia, é possível observar muitos projetos iconográficos criados com objetivo de promover a valorização e o turismo. O desenvolvimento de uma fonte *dingbat* pode ser uma alternativa para promover esses fins. Um exemplo, de acordo com Souza (2021), é que a fonte dingbat pode registrar um estudo iconográfico de uma região ou cultura.

O desenvolvimento de uma fonte *dingbat* é importante, uma vez que torna acessível o uso de ilustrações bem feitas, sem a necessidade de um conhecimento prévio de design gráfico. Dessa forma, dá liberdade para que o usuário consiga manipular como desejar em qualquer software de edição de texto.

A escolha de desenvolver um projeto de *dingbat* também pode criar um sentimento de pertencimento aos paraibanos e moradores locais. Assim, isso contribui para maior conhecimento a respeito dos espaços turísticos e aumenta o interesse do público pelos elementos presentes, estimulando o turismo.

Por fim, o *dingbat* desenvolvido é acessível e pode ser facilmente instalado para uso através de um arquivo fonte simples, podendo ser utilizado para diversas aplicações. Dessa forma, pode aumentar o potencial de uso pelos paraibanos, moradores locais e turistas, seja em ambientes escolares, turísticos ou empresariais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Design gráfico e turismo

2.1.1 Place Branding

“Dentre as metodologias de gestão do Branding existe uma vertente que tem como foco principal a construção e divulgação de marcas para um território, seja ele um país, uma região ou um espaço público” (Viana, 2019, p. 1441). Esta vertente é conhecida como *Place Branding* e foi cunhada por Simon Anholt. O autor é um dos principais pesquisadores sobre o tema, segundo ele o termo trata-se da mudança de um conceito anteriormente destinado a produtos e serviços, no qual agora se aplica também a países, cidades e lugares (Silva, 2016). O *Place Branding* busca comunicar vivências afetivas e sintetizar a essência do ambiente, valorizando o simbolismo cultural que ele carrega (Lemos, 2023).

Cifton e Simmons (2005, p. 242) dizem que “uma estratégia de marca de um local consiste num plano para definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade; esta visão tem então de ser satisfeita e comunicada”. Na atualidade, o *Branding* não se restringe apenas a

produtos ou serviços, mas também se estende às cidades, com suas características e culturas marcantes, se tornando "marcas" no mercado global (Cruz, 2023). De acordo com Silva (2016 p. 3433)

A globalização tem sido o principal argumento para o desenvolvimento do place branding. A construção de uma reputação positiva tem sido o objetivo de muitos países para se destacarem no mercado global. A proposta é diferenciar-se. Mas, para atingir tal propósito, é importante destacar que a construção de uma marca é permeada de inúmeros esforços para que a sua imagem seja constituída de elementos que criem uma relação efetiva entre ela e os indivíduos.

Anholt (2007) argumenta que com a globalização o mundo se tornou um grande mercado. Desse modo, países, cidades e regiões estão competindo entre si para atrair turistas, investidores, estudantes, empresários, eventos esportivos e culturais internacionais. Além disso, compete pela atenção nos meios de comunicação, outros governos e público de outros países. Nesse contexto, algumas cidades como Dubai e Copenhague têm usado estratégias de *Branding* para se destacar, a fim de atrair turistas, investidores, empresas e moradores. A primeira com sua arquitetura futurista e a segunda com seu foco na sustentabilidade (Cruz, 2023).

De acordo com Anholt (2007), países, cidades e regiões podem ter marcas visto que têm reputações e essas reputações são importantes para o seu progresso. Tal como, as marcas são importantes para as empresas e seus produtos. Segundo o autor, no livro *Places: Identity, Image and Reputation*, países, cidades e regiões precisam adquirir uma reputação positiva para se destacarem e tornarem-se competitivos na comunidade global.

Nesse cenário competitivo é possível citar alguns exemplos de Place Branding como a marca I Love NY (Figura 4), que é atualmente uma referência de marca mundialmente conhecida. A marca foi criada no ano de 1977 pelo designer gráfico Milton Glaser, em um momento crítico para a cidade de Nova York no qual enfrentava problemas sociais e econômicos (Silva, 2016).

Figura 4 - Marca I Love NY



Fonte: Instagram do I love NY (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DALrSF2s0ng/?img_index=1>, acessado em: 14/11/2024)

Segundo Santos e Sousa (2022) nessa época a cidade estava marcada por corrupção e criminalidades e a marca foi criada com o objetivo de impulsionar o turismo e os negócios do lugar e revitalizar a imagem da cidade. Além disso, tinha como intuito criar uma impressão positiva através da comunicação, como sendo um lugar fascinante, e criar um sentimento de pertencimento aos nova-iorquinos. Silva (2016) diz que a intenção de valorização e promoção do turismo com a marca inspirou outras cidades a replicarem em suas identidades. Ainda segundo Santos e Souza (2022 p. 2)

A marca trouxe e ainda traz grandes lucros e benefícios para Nova Iorque. Desde a sua implementação, na década de 1970, a cidade passou a comunicar e, por consequência, ter uma imagem de metrópole glamorosa, atual e com grandes pontos turísticos, tudo graças ao trabalho de construção da marca da cidade.

A marca Porto (Figura 5), é outro exemplo conhecido internacionalmente que levou a cidade de Porto, em Portugal, a ser referência mundial de *place branding*. No ano de 2014, a câmara municipal da cidade apresentou a primeira marca gráfica desenvolvida pela empresa White Studio (Silva; Baggio, 2024). “Da autoria da White Studio, uma empresa da cidade, a marca ganhou prémios como um Graphis (Nova Iorque), um ‘pencil’ da D&AD Awards (Londres) e dois troféus ‘ouro’ no European Design Awards (Istambul), na categoria de Branding Implementation e Best of Show,

em 2015” (Site da Câmara Municipal do Porto, 2025). A identidade da marca, possui ícones e ilustrações formadas por padrões que remetem a cidade. A escolha da cor azul e grafismos estabelece uma ligação com os tradicionais azulejos da arquitetura local (Nascimento, 2023).

Figura 5 - Marca da cidade de Porto



Fonte: Site da Câmara Municipal do Porto (Disponível em: <<https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>>, acessado em: 12/2/2025)

A marca da cidade de Amsterdã, famosa pelo seu slogan “*I amsterdam*” (Figura 6) ou “Eu sou Amsterdã” em português, adotado em seu rebranding em 2004, foi capaz de transformar sua imagem de uma cidade associada a prostituição e drogas para uma imagem positiva, destacando ela como um excelente lugar para trabalhar e viver. Por meio de uma simples identidade tipográfica, a cidade comunica ao mundo com seu slogan que o seu principal valor vive em seus habitantes (Nascimento, 2023).

Figura 6 - Marca I amsterdam



Fonte: Instagram do Iamsterdam (Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BJOA2E3jQuT/>>, acessado em: 21/1/2025)

2.1.2 Design Gráfico para o Turismo

Além dos exemplos de *place branding* apresentados anteriormente, existem outros braços do design gráfico que contribuem para a promoção do turismo. Silva (2023), explica que ilustrações, mascotes e pictogramas, são elementos gráficos que auxiliam na aplicação de uma identidade visual da marca.

Grandes eventos, como os Jogos Olímpicos, são ótimos exemplos de sistemas de identidade visual voltados para o turismo, no qual utilizam pictogramas como parte da comunicação da marca. Segundo Silva (2023), Os pictogramas olímpicos conseguem imprimir características culturais locais em sistemas simbólicos reconhecidos mundialmente. No caso das Olimpíadas de Pequim, 2008, os pictogramas foram inspirados em elementos visuais da cultura chinesa (Figura 7), além disso, eles mantêm uma relação com o símbolo utilizado para identidade visual do evento (Silva, 2023).

Figura 7 - Pictograma atletismo e boxe, jogos olímpicos de Pequim 2008



Fonte: D'Agostini (2017)

De acordo com Silva (2023, p. 104), “os tradicionais pictogramas esportivos se relacionam esteticamente com o desenho da marca e atuam como um importante fomentador comunicacional do projeto”. A relação dos pictogramas com a marca pode ser observada em aplicações das identidades visuais dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (Figura 8), e Brasil em 2016 (Figura 9).

Figura 8 - Identidade visual dos jogos olímpicos de Londres em 2012



Fonte: Da esquerda para a direita, de cima para baixo: imagem 1
<https://br.pinterest.com/pin/75294624991242853/>, acessado em: 29/3/2025; imagem 2
<https://br.pinterest.com/pin/95560823313824441/>, acessado em: 29/3/2025; imagem 3
<https://br.pinterest.com/pin/233624299393432597/>, acessado em: 29/3/2025; imagem 4
<https://br.pinterest.com/pin/376895062537593920/>, acessado em: 29/3/2025

Figura 9 - Identidade visual dos jogos olímpicos do Rio em 2016



Fonte: Da esquerda para a direita, de cima para baixo: imagem 1
 <<https://br.pinterest.com/pin/4925880814123262/>>, acessado em: 29/3/2025; imagem 2
 <<https://br.pinterest.com/pin/280912095502738197/>>, acessado em: 29/3/2025; imagem 3
 <<https://br.pinterest.com/pin/168885054755692131/>>, acessado em: 29/3/2025; imagem 4
 <<https://br.pinterest.com/pin/23573598041687423/>>, acessado em: 29/3/2025

Além dos pictogramas, as ilustrações são elementos gráficos que contribuem para o turismo. Um exemplo disso são os passaportes turísticos, como o passaporte da Estrada Real que é a maior rota turística do país abrangendo os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. O passaporte turístico permite ao usuário registrar, por meio de carimbos, os locais visitados. Esses carimbos, obtidos em pontos específicos de cada cidade, representam visualmente os espaços turísticos da Estrada Real, conforme ilustrado na figura 10.

Figura 10 - Passaporte turístico da Estrada Real



Fonte: Da esquerda para a direita, de cima para baixo: imagem 1
 <<https://br.pinterest.com/pin/6122149487250312/>>, acessado em: 30/3/2025; imagem 2
 <<https://br.pinterest.com/pin/322288917100336140/>>, acessado em: 30/3/2025

O passaporte turístico de Pernambuco segue a mesma ideia do passaporte da Estrada Real, uma vez que também permite ao usuário registrar os lugares visitados com carimbos que ilustram os espaços turísticos de Pernambuco. Um diferencial é que o passaporte além das ilustrações dos carimbos recebeu também uma identidade visual criada pela artista e designer Joana Lira em 2019 (Figura 11). O projeto foi desenvolvido para a Secretaria de Turismo do estado e buscou representar características e riquezas marcantes de Pernambuco (Site da Joana Lira, 2025).

Figura 11 - Passaporte turístico de Pernambuco - PE



Fonte: Da esquerda para a direita, de cima para baixo: imagem 1
 <<https://br.pinterest.com/pin/824932856766267157/>>, acessado em: 30/3/2025; imagem 2
 <<https://www.praondeiragora.com/post/pernambuco-cria-passaporte-tur%C3%ADstico>>, acessado
 em: 30/3/2025; imagem 3 e 4 <<https://www.joanalira.com.br/t/governo-de-pernambuco>>, acessado
 em: 21/9/2024

Outros exemplos é possível ver em guias turísticos impressos como, por exemplo, o mapa turístico ilustrado de Rio Tinto (Figura 12), cidade situada no interior do estado da Paraíba. O mapa conta com 20 símbolos gráficos que representam os principais pontos turísticos e ambientes da cidade e região, destacando suas características mais marcantes.

Figura 12 - Mapa ilustrado da cidade de Rio Tinto - PB



Fonte: Martins *et al.* (2024)

2.2 Iconografia

2.2.1 Sínteses Gráficas e Pictogramas

Segundo Passos *et al.* (2019) cada vez mais a população está exposta a elementos visuais como cartazes, banners, fachadas, placas, interfaces digitais, etc, devido aos avanços dos meios de comunicação e aumento na circulação de informações.

O uso de sínteses gráficas tem se tornado algo amplamente difundido na contemporaneidade como instrumento de comunicação. Atualmente, seu uso está presente em diversos contextos como interfaces físicas e digitais ou sistemas de sinalização que ligam a relação de pessoas e artefatos. Símbolos gráficos sintéticos como “rota de saída”, “liga/desliga” ou “banheiro masculino” são exemplos facilmente entendíveis e reconhecidos pela maior parte das pessoas pelo mundo. A síntese gráfica é uma representação simplificada de algo, no qual pode traduzir um conceito ou objetos complexos através de elementos básicos como pontos, linhas, textura, cores, etc. (Silva, 2023).

É importante ressaltar, que as sínteses gráficas para comunicação visual não são um assunto atual. De acordo com Silva (2023), é possível dizer que as pinturas

rupestres são exemplos de símbolos gráficos sintéticos, uma vez que os povos pré-históricos buscavam representar elementos que faziam parte do contexto no qual estavam inseridos. Segundo D'Agostini (2017), a representação visual permitiu aos seres humanos desenvolver sistemas de comunicação no qual eram utilizados como ferramenta para entender o que observavam, realizavam e pensavam. Nesses primeiros momentos, o homem primitivo buscava expressar com formas, cores, texturas, e movimento (Figura 13). No entanto, ainda não se podia considerar que os desenhos tinham uma finalidade comunicativa (Frutiger, 2007). Frutiger (2007), explica que as representações eram feitas mais de forma instintiva do que intencionais, e não tinham uma finalidade prática.

Figura 13 - Representação de antigas pinturas rupestres (15.000 a.C.)



Fonte: D'Agostini (2017)

A evolução dos desenhos, inicialmente visto por muito tempo como representações de crenças, animais, pessoas, objetos e lugares passou a ter uma finalidade prática maior quando organizados como um sistema de linguagem. Diferente da linguagem verbal, composta por palavras e sons através da fala, constituíram-se, ao longo do tempo, em uma linguagem não verbal. Isso foi possível

quando os desenhos foram organizados em um conjunto de sinais gráficos capaz de representar ideias, conceitos e outros elementos expressos na fala. No momento em que os desenhos passaram a conseguir representar visualmente sons, palavras ou sequências lógicas, surgiram os pictogramas (D'Agostini, 2017).

D'Agostini (2017, p. 311), define que “os pictogramas são símbolos gráficos carregados de significados, que necessitam, não de um conhecimento prévio sobre uma língua, mas da compreensão de formas que, em essência, representem uma imagem literalmente conhecida”. Desse modo, os pictogramas têm o papel de simplificar uma mensagem, agindo com um “guia rápido” para compreensão de uma informação. Sua principal característica é informar algo, uma vez que todos carregam uma mensagem específica. D'Agostini (2017), explica ainda que quando uma representação pictográfica não tem a intenção de informar não é chamado pictograma, e sim, símbolo abstrato, sinal gráfico, grafismo, dentre outros. A diferença entre as várias representações pictográficas é definida com a função a qual é destinada, dependendo do contexto de uso e o público-alvo que irá utilizá-lo. O autor apresenta três categorias de pictogramas:

Os **pictogramas de uso público** (Figura 14), caracterizados pela clareza ao transmitir uma mensagem, no qual através da pregnância da forma e simplificação de elementos gráficos evitam interpretações equivocadas, sendo amplamente utilizados em locais como aeroportos, rodoviárias, estações de metrô, repartições públicas e outros espaços (D'Agostini, 2017).

Figura 14 - Pictogramas de uso público devem possuir o mínimo de elementos gráficos para transmitir uma informação



Fonte: D'Agostini (2017)

Os **pictogramas personalizados** (Figura 15), incluem muitos projetos de pictogramas criados atualmente, considerando o surgimento de novos espaços com propostas e características que tornam o projeto original. Eles geralmente adotam uma estética definida pela linguagem utilizada, o ambiente e público-alvo. Essa categoria é encontrada em universidades, zoológicos, festivais e eventos esportivos, shopping, dentre outros (D'Agostini, 2017).

Figura 15 - Pictogramas personalizados possuem uma linguagem gráfica única sem perder seu caráter informativo



Fonte: D'Agostini (2017)

Os **pictogramas de segurança** (figura 16), por fim, seguem os mesmos princípios formais que os pictogramas de uso público, entretanto se diferem pela mensagem que querem transmitir, uma vez que focam na segurança em relação a

algum risco, alerta, emergência, precaução, etc, que pode afetar a integridade física do usuário. Esses pictogramas são encontrados em fábricas, áreas restritas, hospitais, estações de distribuição de energia e água e outros locais (D'Agostini, 2017).

Figura 16 - Pictogramas de segurança devem priorizar a clareza da informação de advertência



Fonte: D'Agostini (2017)

As sínteses gráficas também são amplamente utilizadas em interfaces computacionais, e seu uso garante aos usuários uma boa usabilidade. A padronização dos ícones, possibilita que consigam reconhecer as funções e utilizar a interface facilmente (Preece, 2013 *apud* Silva, 2023, p. 73).

Segundo Lupton (2014), explica que os ícones em interfaces simbolizam ações como avançar, voltar, atualizar, buscar, comentar, entre outras. Além disso, em alguns casos conseguem comunicar sua função de maneira intuitiva, como por exemplo uma seta, que consegue transmitir a ideia de direção. No entanto, muitos ícones não são óbvios e dependem muitas vezes de metáforas ou abstrações no qual podem não ser rapidamente compreendidos. Com o tempo, essas associações se tornam algo comum para os usuários, funcionando como uma gíria consolidada.

Atualmente, o tamanho das interfaces e os ícones reproduzidos são cada vez mais reduzidos, como ocorre com as telas de *smartwatches*. O uso de sínteses gráficas possibilita juntar todos os recursos do aparelho em uma única área, assegurando a legíveis e entendíveis dos símbolos (Silva, 2023). Um exemplo que

ilustra bem essa característica são as barras de ferramentas em softwares profissionais gráficos, como apresentado na figura 17.

Figura 17 - Barra de ferramentas do Adobe Illustrator



Fonte: Do autor (2025)

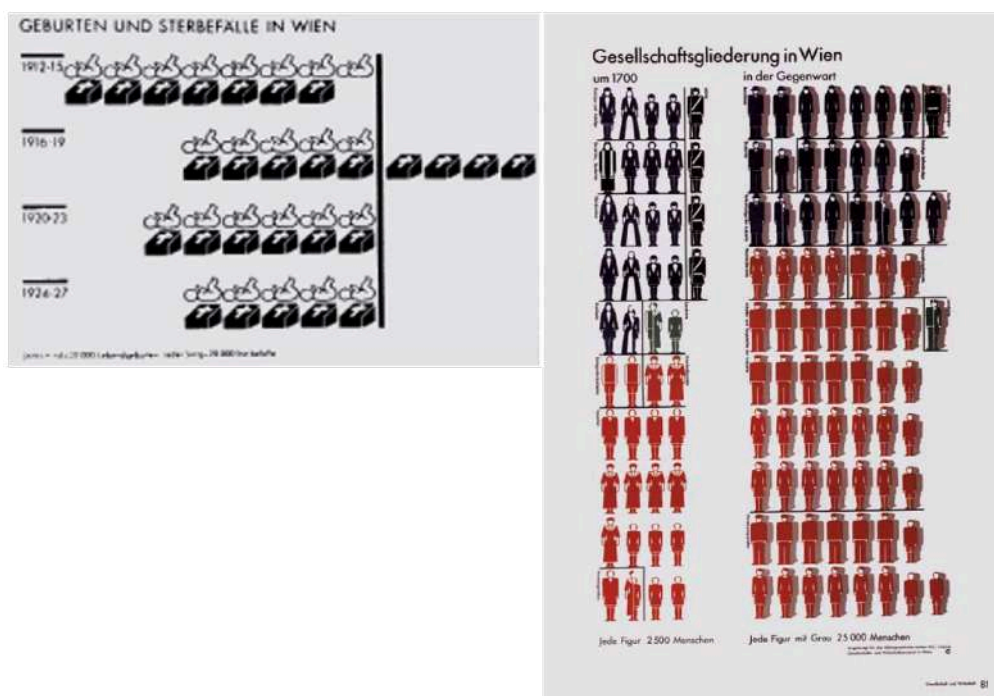
2.2.2 Isotype

Um marco relevante no uso de sínteses gráficas foi o ISOTYPE. Lima (2008) explica que o acrônimo significa *International System of Typographic Picture Education*, ou Sistema Internacional de Educação pela Imagem Tipográfica, um sistema de linguagem pictórica cunhado por Otto Neurath e sua equipe no início do século XX. Esse sistema teve influência importante na maneira como atualmente se projeta informação visual (Lima, 2008). Meggs explica que “o conceito de Isotipo envolve o uso de pictogramas elementares para transmitir informações” (Meggs; Purvis, 2009, p. 423).

Segundo Lima (2008) o sistema ISOTYPE era composto por um conjunto de símbolos pictográficos que Neurath chamava de “signos”. Esses, poderiam ser mudados quando necessário, dependendo da informação que seria descrita. Os pictogramas eram organizados seguindo regras bem definidas desenvolvidas por Neurath e a equipe. “O sistema ISOTYPE deveria, primeiramente, oferecer os fatos mais importantes da proposição que estivesse descrevendo e, para tanto, o designer deveria seguir as regras propostas no sistema” (Lima, 2008, p. 40).

“Neurath sentia que as mudanças sociais e econômicas que se seguiram à Primeira Guerra Mundial demandavam comunicação clara para ajudar o público a compreender problemas sociais importantes relativos a habitação, saúde e economia” (Meggs; Purvis, 2009, p. 423) (Figura 7).

Figura 18 - Natalidade e mortalidade em Viena e estratificação social em Viena



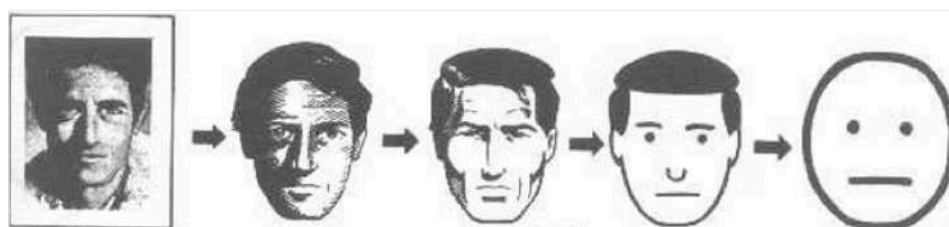
Fonte: Meggs; Purvis (2009)

Os símbolos eram extremamente sintéticos, feitos para serem facilmente compreendidos. As representações figurativas foram desenvolvidas pelo artista plástico Gerd Arntz, sob orientação de Neurath, que identificou um grande potencial nos desenhos do artista e utilizou no design dos símbolos. Estes, não

representavam os elementos do rosto e detalhes de roupas, dando uma sensação de generalidade (Lima, 2008).

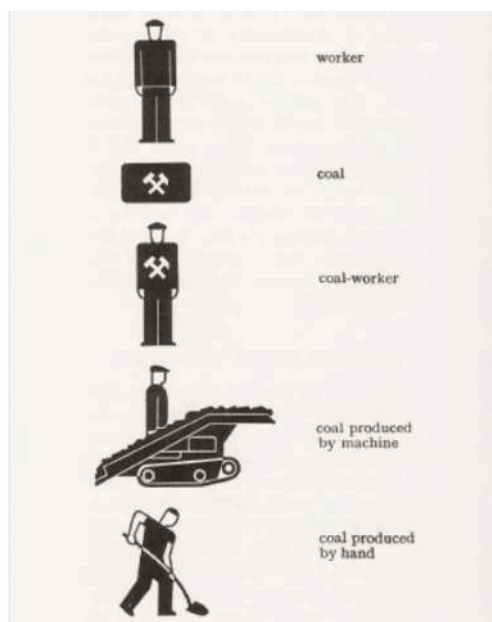
De acordo com Scott Mccloud (1993), no livro desvendando quadrinhos, ao simplificar uma imagem não estamos apenas removendo detalhes, mas destacando os mais específicos e essenciais. Desse modo, reduzir os detalhes, permite que seu significado seja mais amplificado. Mccloud usa como exemplo o cartum, segundo ele, outro ponto é a universalidade de uma imagem, pois quanto mais simplificado é um rosto, por exemplo, mais pessoas ele pode descrever. (Figura 19)

Figura 19 - Scott Mccloud - Desvendando os quadrinhos



Fonte: Mccloud (1993)

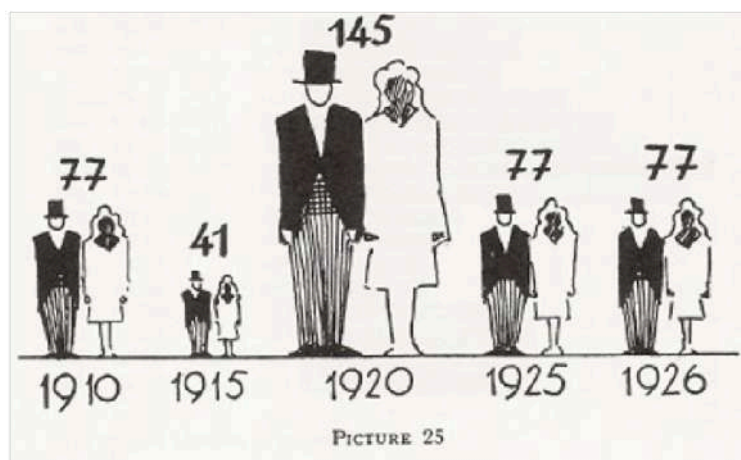
Seguindo essa mesma ideia, no ISOTYPE, o símbolo para “trabalhador” não descrevia um trabalhador específico, mas trabalhadores como um todo. Nesse contexto, quando fosse necessário especificar um trabalhador específico, um símbolo adicional relacionado ao trabalho era criado e somado ao pictograma principal de trabalhador. Conforme mostrado na figura 20.

Figura 20 - Diagrama do livro *International picture language*

Fonte: Neurath (1936)

Além da questão formal dos símbolos, o ISOTYPE tinha uma forma diferente para organização dos elementos da comunicação, que buscava proporcionar uma compreensão mais clara. Neurath, explica que era comum gráficos valorizarem o tamanho ou formas abstratas, porém para o autor isso era um problema que dificultava a compreensão imediata (Lima, 2008). Para ele, “representar um homem grande e outro pequeno acompanhado por números era uma solução pobre e visualmente imprecisa” (Lima, 2008, p. 41). (Figura 21)

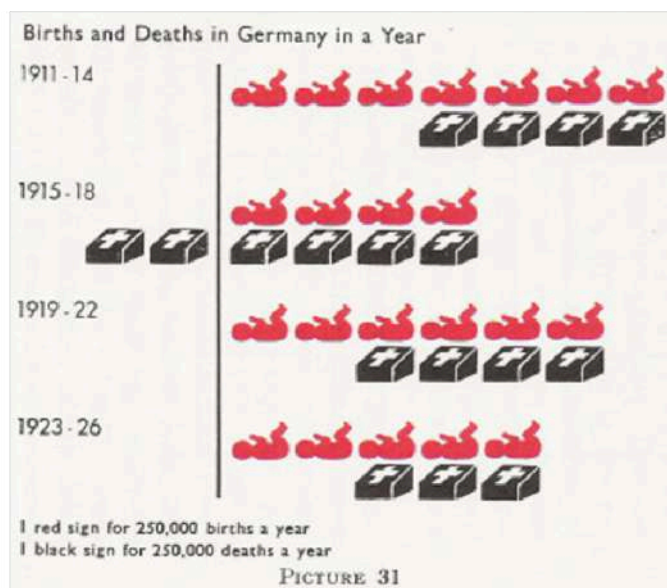
Figura 21 - Sistema problemático, onde a relação de quantidade, em um gráfico, é determinada pelo tamanho dos elementos gráficos.



Fonte: Neurath (1936)

Segundo ele, a clareza de um gráfico, dependia de como eram organizados os elementos da comunicação. Para isso, Neurath propôs diversas regras. Dentre elas, o símbolo deve ser usado para representar determinada quantidade de coisas; os símbolos devem ter o mesmo tamanho e serem espaçados igualmente; o tempo de um gráfico deve ser apresentado no eixo vertical e as quantidade no eixo horizontal; por fim, não deve ser usado perspectiva, e sim desenhos isométricos (Lima, 2008). Conforme mostrado no gráfico de natalidade e mortalidade na Alemanha entre 1911 e 1926 (Figura 22).

Figura 22 - Diagrama da década de 1920 mostrando nascimentos e mortes na Alemanha



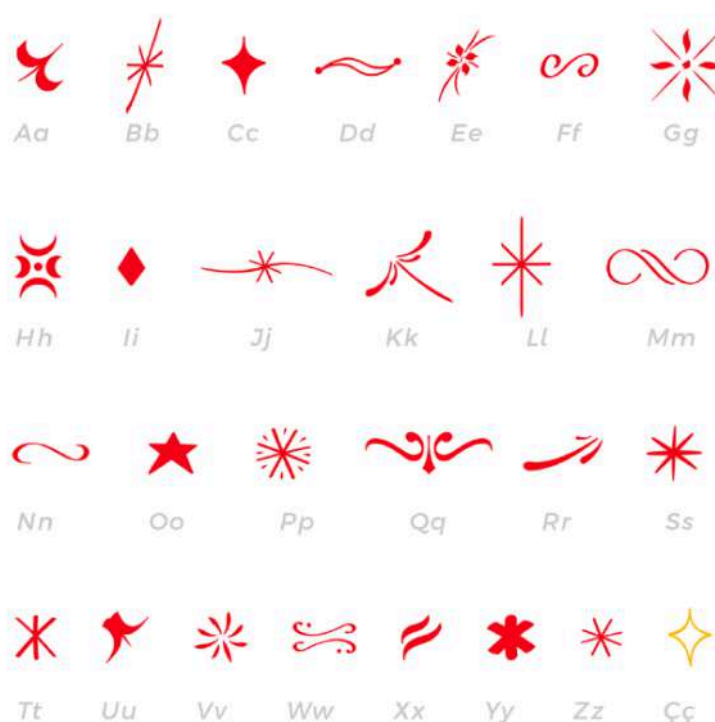
Fonte: Neurath (1936)

2.3 Dingbats

Uma forma de apresentar pictogramas também pode ser por meio de *dingbats*. Ao investigar sobre o que é *dingbat* e sua história, é notória uma escassez de material sobre o assunto. Em livros do universo tipográfico como “Elementos do estilo tipográfico”, de Bringhurst (2011) e “A linguagem invisível da tipografia”, de Spiekermann (2011), o assunto aparece de forma esporádica, porém limitado a breves textos (Souza, 2021). De acordo com Bringhurst, o *dingbat* é um “Glifo ou símbolo tipográfico sujeito a desdém por não possuir nenhuma relação aparente com o alfabeto” (Bringhurst, 2005, p. 355). O autor ressalta que muitos *dingbats* são pictogramas como representações de igrejas, aviões, esquiadores, telefones, e outros. Já outros *dingbats* tem símbolos mais abstratos como marcas de preenchimento, cruzes, símbolos cartográficos, naipes de cartas, dentre outros (Bringhurst, 2005). Como apresentado na figura 23.

A fonte digital Muvuca é um *dingbat* inspirado na cultura urbana popular e baseada nos ornamentos da tipografia vernacular (Silva; Santos, 2023) (Figura 25). “A palavra muvuca, que tem seu significado na aglomeração ruidosa de pessoas, faz uma referência ao cenário das feiras populares, onde pessoas se aglomeram para fazer compras ou participar de eventos culturais” (Silva; Santos, 2023, p. 8) O *dingbat* é composto por 37 caracteres, incluindo as 26 letras do alfabeto latino, algarismos de 0 a 9 e letra Ç.

Figura 25 - Caracteres do dingbat Muvuca

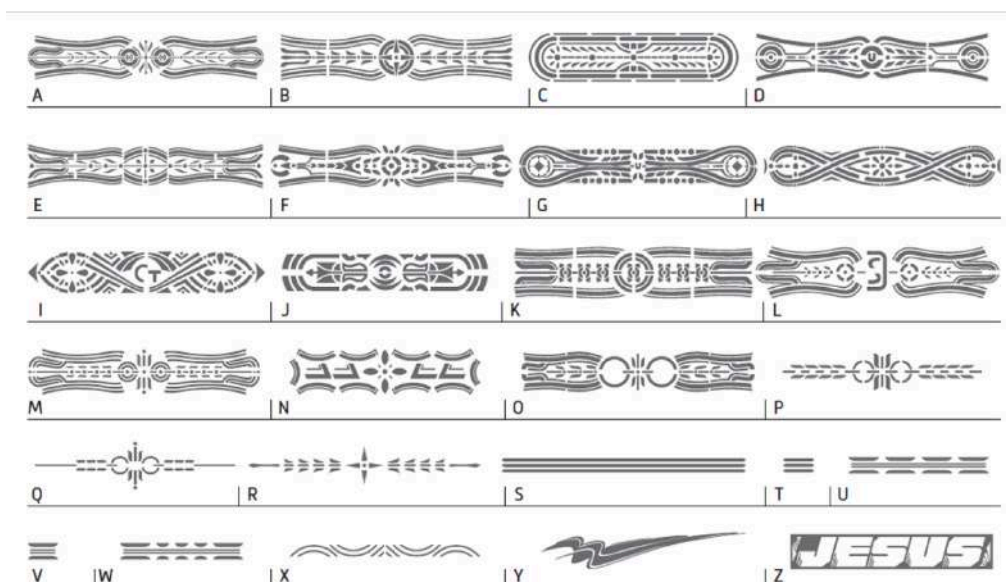


Fonte: Site behance (Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/183971219/Muvuca-Fonte-Dingbat-Vernacular>), acessado em: 8/3/2025)

Carroceria é um *dingbat* formado por caracteres inspirados na ornamentação das carrocerias de caminhão de Pernambuco (Figura 26). Os caracteres retratam ornamentos abstratos, florais e algumas inscrições e figuras religiosas presentes nos veículos. Todos os caracteres foram desenvolvidos partindo de formas geométricas e a maioria organizada de forma simétrica como nas carrocerias originais (Finizola,

2014). O dingbat é composto por 62 caracteres que podem ser organizados em malhas para criar diversas combinações. (Finizola, 2014).

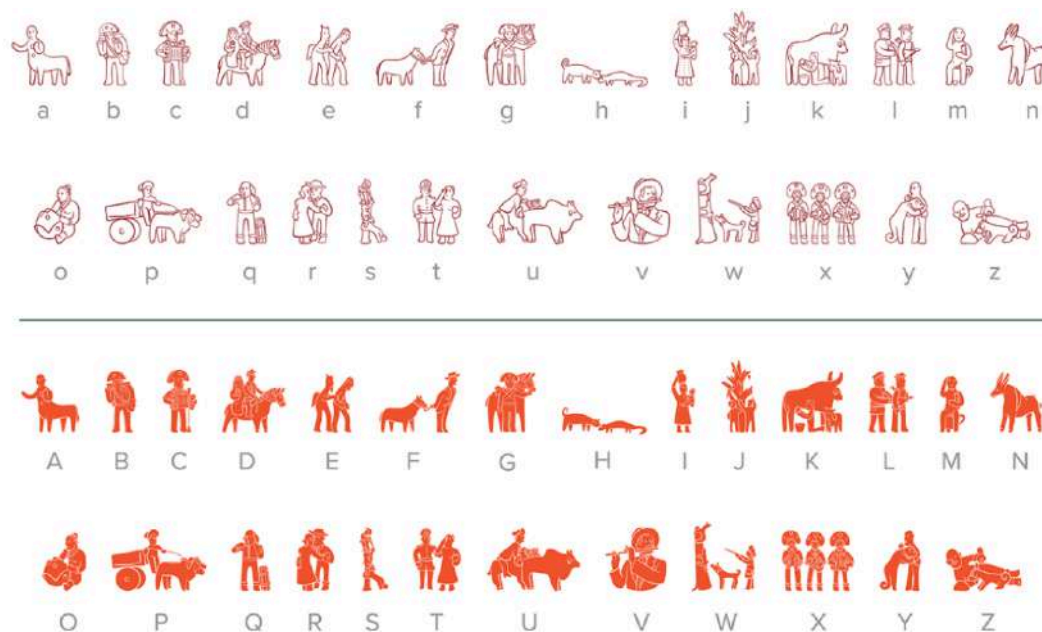
Figura 26 - Caracteres Dingbat Carroceria



Fonte: Finizola; Santana (2014)

Vitalino é um *dingbat* inspirado nas obras do artesão Mestre Vitalino, que retrata em bonecos de argila a cultura e o folclore nordestino (Figura 27). A fonte digital é composta por 66 caracteres, que incluem as 26 letras do alfabeto latino em caixa alta e baixa, algarismos de 0 a 9, e sinais diacríticos como ponto, vírgula, hífen e travessão.

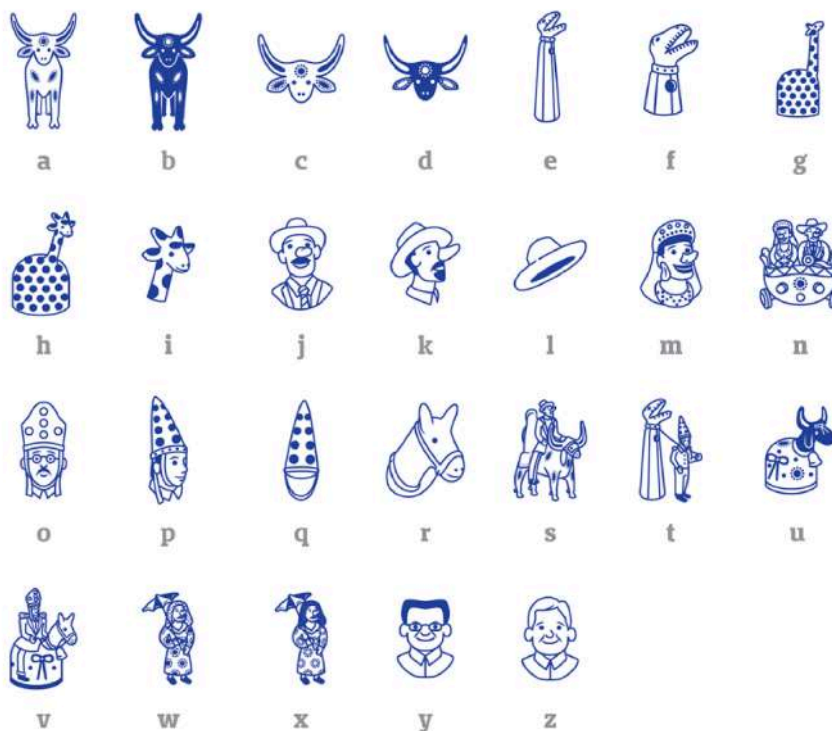
Figura 27 - Caracteres Dingbat Vitalino



Fonte: Site behance (Disponível em:
https://www.behance.net/gallery/104594213/Dingbats-Vitalino?locale=pt_BR), acessado em:
 8/3/2025)

Eudócio é um *dingbat* inspirado nas obras do artista pernambucano Manuel Eudócio Rodrigues, uma das figuras mais importantes e representativas da arte popular brasileira. Suas esculturas de argila retratam a cultura nordestina, sendo usadas de inspiração para o desenvolvimento do *dingbat* (Figura 28). A fonte digital é composta por 40 caracteres, que incluem as 26 letras do alfabeto latino, algarismos de 0 a 9, e sinais diacríticos como: #, \$, @, %.

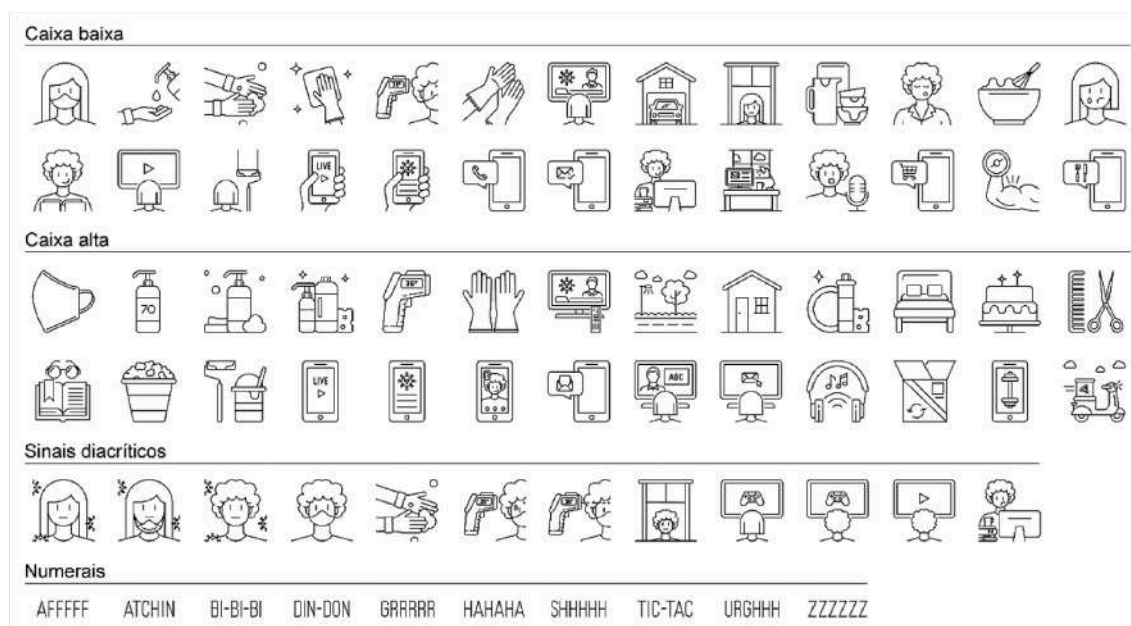
Figura 28 - Caracteres Dingbat Eudócio



Fonte: Site behance (Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/199951925/DINGBAT-EUDOCIO>>, acessado em: 8/3/2025)

Habitar é um *dingbat* que figura as mudanças no estilo de vida e rotina das pessoas durante o isolamento social em tempos de pandemia. A fonte digital foi dividida em quatro categorias de caracteres, que representam hábitos de higiene e uso de equipamentos de proteção, atividade em geral e atividades em meio digital. Seu uso de forma sequencial, permite ao usuário criar narrativas do contexto de pandemia (Silva *et al.* 2021) (Figura 29). O *dingbat* é composto por 74 caracteres, que incluem as 26 letras do alfabeto latino em caixa alta e baixa, algarismos de 0 a 9, e sinais diacríticos.

Figura 29: Caracteres Dingbat Habitar



Fonte: Silva *et al.* (2021)

Considerando os exemplos de fontes *dingbats* apresentados anteriormente, é possível destacar sua importância, uma vez que seu uso possibilita que pessoas consigam utilizar ilustrações bem feitas, sem precisar necessariamente saber utilizar um software profissional gráfico. O uso de *dingbats* proporciona uma liberdade maior para que pessoas que não são familiarizadas com o design gráfico consigam utilizá-lo em qualquer software de edição de texto, podendo manipular proporção, cor, etc. Ademais, de acordo com Souza (2021), o desenvolvimento de uma fonte *dingbat*, é importante pois gera mais referências sobre o assunto, contribuindo para novos projetos e pesquisas.

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

Com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais claro para o desenvolvimento do projeto, foi realizada uma pesquisa aplicada de abordagem qualitativa, uma vez que buscou-se ter maior conhecimento sobre identidade visual e iconografia, a partir do desenvolvimento de um *dingbat*. Além

disso, foi feita uma revisão bibliográfica que recorreu a fontes em livros, teses e artigos, de forma a fundamentar o desenvolvimento do projeto. Também, se fez uma pesquisa de campo e um levantamento através de questionário para entender a percepção de paraibanos e moradores locais em relação aos elementos turísticos e identificá-los nas 4 mesorregiões do estado da Paraíba. A metodologia projetual utilizada consiste no método proposto por Cunha (2019), que é específico para criação de *dingbats*. O método é composto por 11 fases definidas, apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Procedimentos metodológicos

Cunha (2019)	1. Pesquisa iconográfica; 2. Categorização e seleção das referências concretas; 3. Esboços iniciais manuais; 4. Definição da relação entre a espessura das hastes, a proporção vertical e a proporção horizontal; 5. Definição da regra de funcionamento da caixa-alta e da caixa-baixa da fonte; 6. Desenhos manuais de alguns caracteres; 7. Criação de um grid digital em um software de desenho vetorial; 8. Desenho digital de todos os caracteres dentro dos parâmetros definidos anteriormente em um software de desenho vetorial; 9. Transposição para o software de geração de fontes; 10. Definição espacejamento lateral;
--------------	---

	11. Geração do arquivo fonte.
--	-------------------------------

Fonte: Cunha (2019)

Esse método, desenvolvido a partir de uma experiência didática, sugere a criação de fontes não alfabéticas através de referências concretas. Seguindo a metodologia, a seguir é possível verificar quais ações foram realizadas em cada uma das fases propostas pela autora:

1. **Pesquisa iconográfica:** A fase inicial do processo consiste em realizar um levantamento visual a partir de um tema de pesquisa definido. As referências coletadas servirão de base para os desenhos iniciais dos primeiros caracteres do *dingbat*. Esse levantamento pode ser feito por meio de registros fotográficos próprios, pesquisa em bancos de imagens, livros, sites ou qualquer outro método que ajude a reunir referências visual.
2. **Categorização e seleção das referências concretas:** As referências que foram coletadas na fase anterior, são escolhidas e categorizadas de acordo com suas características mais comuns. Como por exemplo, similaridade formal, material, dentre outros.
3. **Esboços iniciais manuais:** Aqui, são criados esboços manuais rápidos e soltos a partir das referências que foram selecionadas para testar e experimentar diferentes formas, estilos e simplificação antes de definir a versão final. Um mesmo esboço pode ser feito de diferentes maneiras para avaliar qual funciona melhor.
4. **Definição da relação entre a espessura das hastes, a proporção vertical e a proporção horizontal:** O objetivo nessa fase, é estabelecer parâmetros que garantam uma coerência entre os caracteres da fonte. Isso envolve definir qual será a espessura das hastes (linhas que formam os caracteres), como também as proporções verticais e horizontais, garantindo que todos os caracteres sigam um padrão harmônico.
5. **Definição da regra de funcionamento da caixa-alta e caixa-baixa:** Nesta fase, é definido qual será a relação dos conjuntos de caracteres que serão

utilizados em caixa alta e caixa baixa. Desse modo, é preciso escolher um critério de organização entre os dois conjuntos, no qual pode ser por exemplo, relacionado a variação de complexidade, forma e contraforma, entre outros.

6. **Desenhos manuais de alguns caracteres:** A fase consiste na criação dos primeiros caracteres da fonte *dingbat*, que são desenhados manualmente a partir dos dos esboços feitos anteriormente na fase 3, referente aos esboços iniciais manuais. O objetivo é refinar, seguindo os parâmetros de espessura e proporção estabelecidos anteriormente para testar a coerência antes da vetorização.
7. **Criação de um grid digital em um software de desenho vetorial:** Aqui os desenhos manuais dos caracteres serão transferidos para um software de desenho vetorial. Para isso, o primeiro passo antes da transferência é a criação de uma grid digital que servirá de guia para auxiliar no posicionamento e proporção dos caracteres.
8. **Desenho digital de todos os caracteres dentro dos parâmetros definidos anteriormente em um software de desenho vetorial:** Uma vez que todos os desenhos manuais foram feitos, serão transferidos para o software de desenho vetorial e desenhados digitalmente com base nos desenhos manuais da fase 6.
9. **Transposição para o software de geração de fontes:** Nesta fase, os caracteres vetorizados são transferidos do softwares de desenho vetorial para um software específico de geração de fontes. Nesse processo, é importante exportar os caracteres em um formato compatível com o softwares de geração de fontes para evitar possíveis erros.
10. **Definição espacejamento lateral:** Na penúltima fase, cada caractere passa por um ajuste se necessário, para evitar que fiquem muito próximos ou muito distantes um do outro para garantir que tenham uma distância proporcional quando utilizados em conjunto.
11. **Geração do arquivo fonte:** Por fim, a fase final consiste em gerar o arquivo final da fonte, que pode ser instalado e utilizado em softwares profissionais gráficos.

3.2 Descrição do ambiente

O cenário escolhido como inspiração para o desenvolvimento do projeto foi o estado da Paraíba. Para as primeiras etapas da metodologia projetual, objetivou-se mapear quais são os ícones e os principais símbolos que representam o estado, sendo eles de variados setores, como meio ambiente, cultura ou turismo. Feito isso, novos recortes foram realizados até que fosse definida a temática central do projeto.

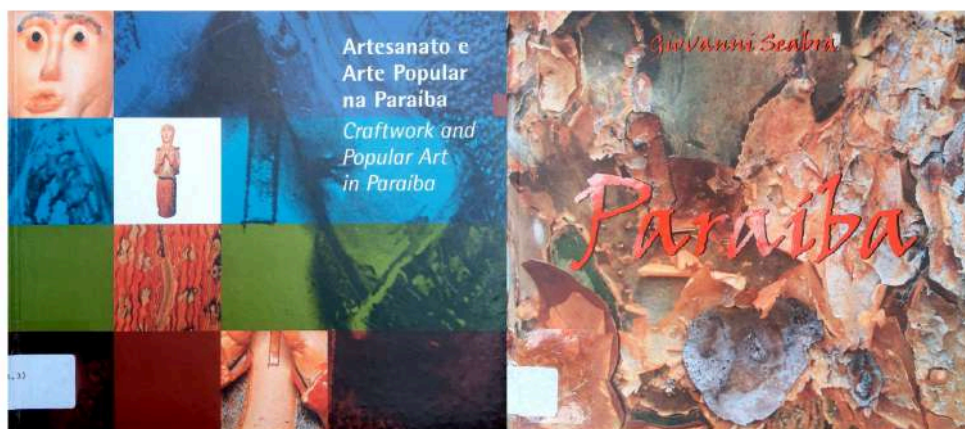
4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.1 Pesquisa iconográfica

Para a pesquisa iconográfica, iniciou-se um estudo baseado em dois livros fundamentais: “Artesanato e Arte Popular na Paraíba” de Sílvia Lima publicado em 2007 e “Paraíba” de Giovanni Seabra publicado em 2014 (Figura 30) que foram obras essenciais para orientar as fases seguintes da metodologia projetual. A pesquisa se propôs a estudar as características marcantes do estado da Paraíba e os aspectos visuais que podem ser representados.

Nesse momento, nenhuma categoria ou setor específico foi definido. A pesquisa teve um caráter aberto e fluido, para posteriormente ser definido o grupo trabalho.

Figura 30 - Artesanato e Arte Popular na Paraíba de Sílvia Lima e Paraíba de Giovanni Seabra



Fonte: Do autor (2024)

Ambos os livros citados, falam sobre as quatro mesorregiões do estado, suas microrregiões, além do artesanato e arte popular que são mais predominantes em cada mesorregião. O primeiro livro apresenta uma diversidade de fotografias de peças artesanais feitas por muitos artistas paraibanos. A matéria-prima principal utilizada pelos artesãos, são: cerâmica, madeira, fios, couro, fibras, metal e outros materiais. Na figura a seguir, são apresentadas algumas peças artesanais confeccionadas com os materiais citados.

Figura 31 - Peças artesanais da Casa do Artista Popular e Mercado de artesanato em João Pessoa



Fonte: Do autor (2025)

Muitas das peças apresentadas pelos livros puderam ser visitadas presencialmente pelo autor do projeto na Casa do Artista Popular, localizada no centro de João Pessoa. Além disso, outras peças artesanais produzidas com os mesmos materiais puderam ser visitadas presencialmente no Mercado de Artesanato de João Pessoa, localizado no bairro de Tambaú (Figura 32).

Figura 32 - Casa do Artista Popular e Mercado de Artesanato de João Pessoa



Fonte: Do autor (2025)

Durante a pesquisa também foi encontrado o Núcleo de Pesquisa e Documentação da Cultura Popular (NUPPO), um acervo de cultura popular regional e nacional, localizado na reitoria da UFPB. O acervo contém peças de cerâmica, ex-votos, xilogravuras, brincantes, folhetos de cordel, artefatos da cultura indígena e outros. O local não pode ser visitado presencialmente, devido a uma reforma sem previsão de término.

Inicialmente, a pesquisa teve como referência o livro Paraíba, que aborda setores como história, geografia, meio ambiente, cultura, arte e turismo no estado. A obra apresenta as mesorregiões paraibanas, classificadas em: Litoral, Agreste, Borborema e Sertão, juntamente com algumas de suas características. A tabela abaixo reúne os elementos encontrados no livro durante a fase inicial da pesquisa iconográfica.

Tabela 1 - Elementos nas mesorregiões

Mesorregião do Litoral	Abacaxi, mamão, acerola, inhame, mandioca, cana-de-açúcar, coco-da-bahia, bambu, camarão, calcário, conchas, mariscos.
Mesorregião do Agreste	Sisal, algodão, gado, leite, rapadura, cachaça artesanal, banana, abacaxi, cana-de-açúcar, feijão, Milho, mandioca, fava, crivo, labirinto, renda, bonecos de estopa, santos de madeira.
Mesorregião da Borborema	Alho, tomate, algaroba, palma forrageira, algodão, crochê, bordado, bilro, tricô, renascença, labirinto, tecelagem, tapeçaria, cerâmica, couro, brinquedos populares, gado e sisal.
Mesorregião do Sertão	Algodão, barro, madeira, rendas, redes, batique, arroz e gado.

Fonte: Baseado em Seabra (2014)

O livro de Lima (2007), possui um enfoque voltado ao artesanato e a arte popular paraibanos, destacando as tipologias do artesanato e materiais utilizados pelos artesãos na confecção das peças. A tabela 2, apresenta os materiais e algumas peças confeccionadas correspondendo a cada material.

Tabela 2 - Materiais e peças artesanais

Cerâmica	Louças, telhas, manilhas, potes, alguidares, fornos, filtros, tijolos, vasos.
Madeira	Santos, ex-votos, xilogravuras, brinquedos, marchetaria, instrumentos musicais, embarcações de pesca, gamelas, farinheiras, copos, pilões, colheres-de-pau, palitos, rolos de pastel, lápis.
Fios	Renda renascença, renda de bilro, labirinto, crochê, bordado.
Couro	Calçados, selaria, malas, roupas.
Fibras	Frutos tropicais, cestos, leques e bandejas.
Metal e outros materiais	Esculturas, chaveiros, cinzeiros, prendedores, brincos, pulseiras.

Fonte: Baseado em Lima (2007)

Além dos elementos apresentados pelos livros, também foram encontradas referências adicionais por meio de um questionário destinado aos paraibanos e residentes locais. O questionário foi criado pelo Google Forms e enviado ao público contendo 3 perguntas principais, apresentadas na figura 33.

Figura 33 - Questionário para pesquisa iconográfica

Assinale se:

☐ Nasceu e reside na Paraíba.

☐ Nasceu na Paraíba, mas reside em outro estado.

☐ Não nasceu na Paraíba, mas reside no estado atualmente.

Com base na questão anterior, em qual cidade da Paraíba você reside, ou já residiu?
Ex: Souza

Texto de resposta curta

Quais são os elementos culturais que mais representam o local onde você vive ou viveu na Paraíba?
Cite pelo menos 3. (Esses elementos podem ser valores, costumes, dança, música, gastronomia, folclore, etc).
Ex: Renda renascença, lampião, turmalina paraíba.

Texto de resposta curta

Fonte: Do autor (2025)

Por meio do questionário, foram obtidas um total de 40 respostas, sendo a maioria de paraibanos que residem na Paraíba, e de pessoas não nascidas na Paraíba mas que residem atualmente no estado.

Os participantes são residentes das cidades de: Alagoa Grande, Areia, Bananeiras, Campina Grande, Coremas, Esperança, Itaporanga, João Pessoa, Mamanguape, Pombal, Rio Tinto e Solânea. A partir das respostas, foram identificados elementos relacionados a valores, costumes, danças, músicas e gastronomia (Tabela 3).

Tabela 3 - Cidades dos participantes e respostas

Alagoa Grande (Agreste)	Jackson do pandeiro, museu, teatro.
-------------------------	-------------------------------------

Areia (Agreste)	Biscoitos finos, cachaça, café, crochê, rapadura, tricô.
Bananeiras (Agreste)	Cachoeira do Roncador, casas coloniais, peteca de banana, pinturas rupestres.
Campina Grande (Agreste)	Galinha guisada, xilogravura.
Coremas (Sertão)	Água, festa de Santa Rita de Cássia, pescaria.
Esperança (Borborema)	Bonecas de pano.
Itaporanga (Sertão)	Arroz da terra, rubação, tilápia frita.
João Pessoa (Mata)	Algodão cru, artesanato, baião de dois, carne de sol, centro histórico, clima, cocada, coco de roda, fuxico, forró pé de serra, Maria bonita, milho, patrimônio arquitetônico, praias, rede de descanso, renda renascença, rubação, sanfona, São João, turmalina paraíba, xaxado, xote.
Pombal (Sertão)	Festa do Rosário.
Rio Tinto (Mata)	Bicho preguiça, cana-de-açúcar, fábrica de tecidos, igreja, São Pedro, tijolos
Solânea (Agreste)	Banana, caminhos do frio, cuscuz, frio, queijo manteiga, serra.

4.2 Categorização e seleção das referências concretas

A princípio, foi definido que os caracteres representariam elementos gerais do estado. No entanto, considerando o tempo, a quantidade de referências encontradas e o fato de que o *dingbat* seria composto por apenas 26 caracteres, se tornou inviável incluir todas as referências. Com isso, foi delimitado que o projeto teria como enfoque apenas o artesanato paraibano.

Esta fase teve como referência principal as peças encontradas na Casa do Artista Popular, mencionado no livro de Sílvia Lima e o Mercado de Artesanato Paraibano de João Pessoa. No primeiro, as peças são separadas em salas diferentes de acordo com a tipologia do artesanato e o material. Nesse sentido, a categorização das referenciais se deu seguindo a mesma organização, de acordo com o material utilizado na confecção das peças.

Dito isso, foram definidas 6 categorias (Figura 34), divididas em artesanatos feitos com: couro, fibras, madeira, cerâmica, a categoria de brinquedos populares e fios. Para que todas fossem ilustradas, foi preciso estabelecer uma quantidade x de caracteres para chegar a um total de 26. Desse modo, definiu-se que cada categoria possuiria 4 caracteres referentes ao material, exceto a categoria de brinquedos populares e fios que possuiria 5.

Durante a visita a Casa do Artista Popular e o Mercado de Artesanato, muitas peças artesanais foram registradas e posteriormente selecionadas para a fase de esboços iniciais manuais.

Figura 34 - Fase de categorização e seleção das referências concretas



Fonte: Do autor (2025)

4.3 Esboços iniciais manuais

A partir dos registros, foram realizados os primeiros esboços manuais das referências selecionadas para cada categoria (Figura 35). Nessa fase, o foco foi analisar os aspectos formais das peças artesanais e explorar o máximo de alternativas. Inicialmente, os desenhos foram mais rápidos e soltos, sem muitos

4.4 Definição da relação entre a espessura das hastes, a proporção vertical e a proporção horizontal

Uma vez que os primeiros esboços foram feitos, foram estabelecidos parâmetros para garantir a coerência entre o conjunto de caracteres, como altura, largura e espessura das hastes. Decidiu-se que a altura e largura da área útil no qual ficariam os caracteres teriam tamanhos iguais e que os caracteres poderiam variar em suas proporções, desde que não ultrapassassem os limites de altura e largura da área útil.

Além disso, foi feito um breve teste de espessura no software profissional gráfico Illustrator (Figura 36), para avaliar previamente de que maneira os caracteres teriam o melhor resultado. Com esse teste, optou-se por utilizar variações de espessura nos caracteres.

Figura 36 - Teste de espessura feito no Adobe Illustrator



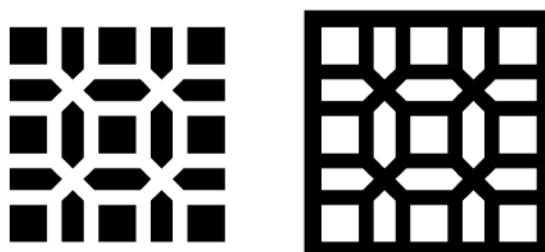
Fonte: Do autor (2024)

4.5 Definição da regra de funcionamento da caixa-alta e caixa-baixa

Neste momento, definiu-se como seria a relação dos caracteres dentro dos espaços de caixa-alta e caixa-baixa da fonte. Desse modo, para ajudar a entender como essa relação poderia acontecer, foram vistos alguns exemplos de fontes *dingbats* como: *Dingbat* Cobogó, desenvolvido por Guilherme Luigi (Figura 37) e *Dingbat* Firula desenvolvido por Amannda Cavalcante, Beatriz Freire, Matheus Nogueira e Zenobio Almeida (Figura 38). Em ambos os exemplos, a relação ocorre por meio do uso de forma e contraforma. Com base nos exemplos apresentados a

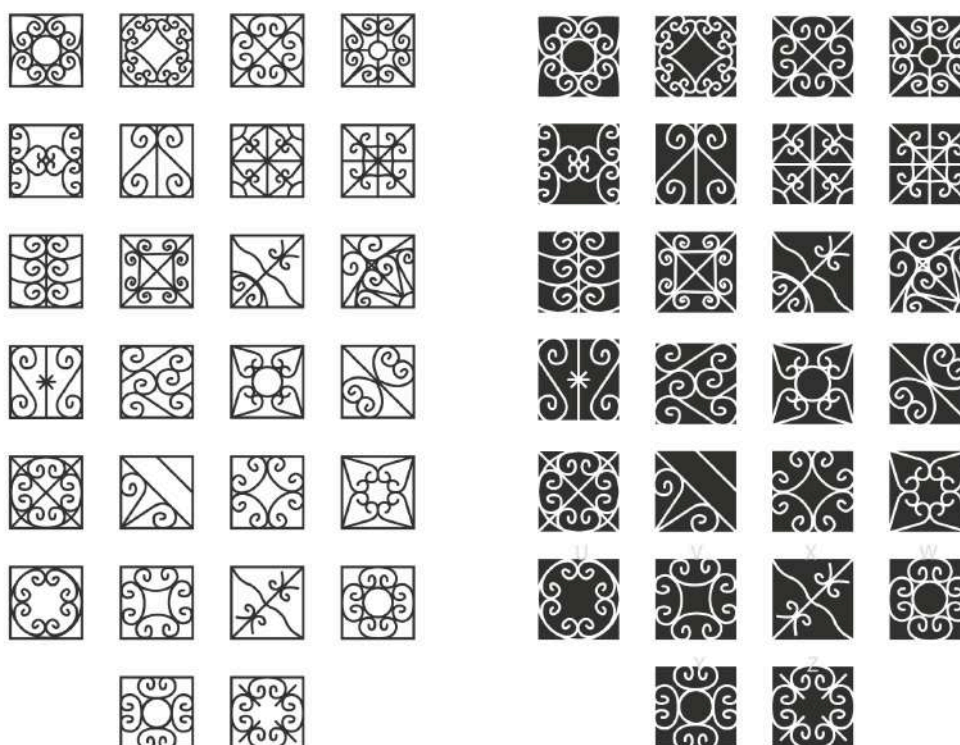
seguir, decidiu-se adotar essa estratégia para definir a relação entre caixa-alta e caixa-baixa da fonte.

Figura 37 - Dingbat Cobogó



Fonte: Luigi, 2013, adaptado pelo autor (Disponível em: https://www.behance.net/gallery/11202187/Dingbat-Cobogo?locale=pt_BR), acesso em: 1/3/2025)

Figura 38 - Dingbat Firula

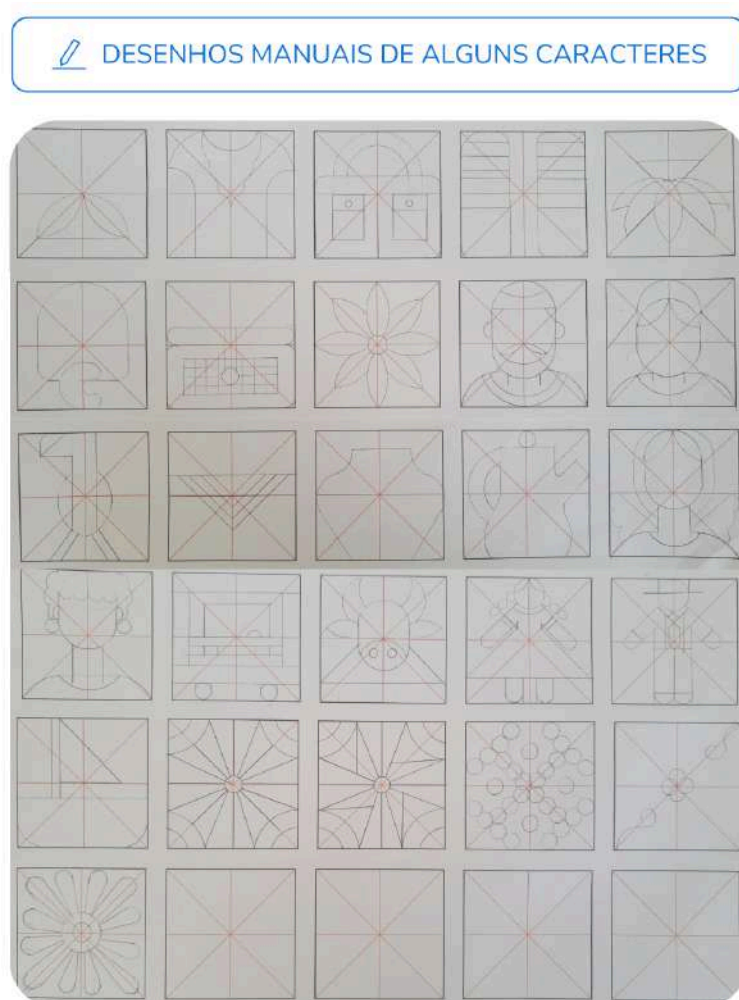


Fonte: Site behance (Disponível em: https://www.behance.net/gallery/67763225/Firula-Dingbat?locale=pt_BR), acesso em: 1/3/2025)

4.6 Desenhos manuais de alguns caracteres

Nesta fase, iniciou-se os desenhos dos primeiros caracteres a partir dos esboços iniciais manuais feitos anteriormente. Para isso, foi criado uma grid inicial no software profissional gráfico Illustrator, de 5cm x 5cm com linhas horizontais, verticais e diagonais. Após isso, o grid foi impresso e usado para auxiliar na experimentação dos desenhos (Figura 39). O foco foi selecionar os esboços que tiveram os melhores resultados, para refinar o traço e a simplificação das formas, garantindo uma coerência antes da vetorização.

Figura 39 - Primeiros desenhos manuais dos caracteres

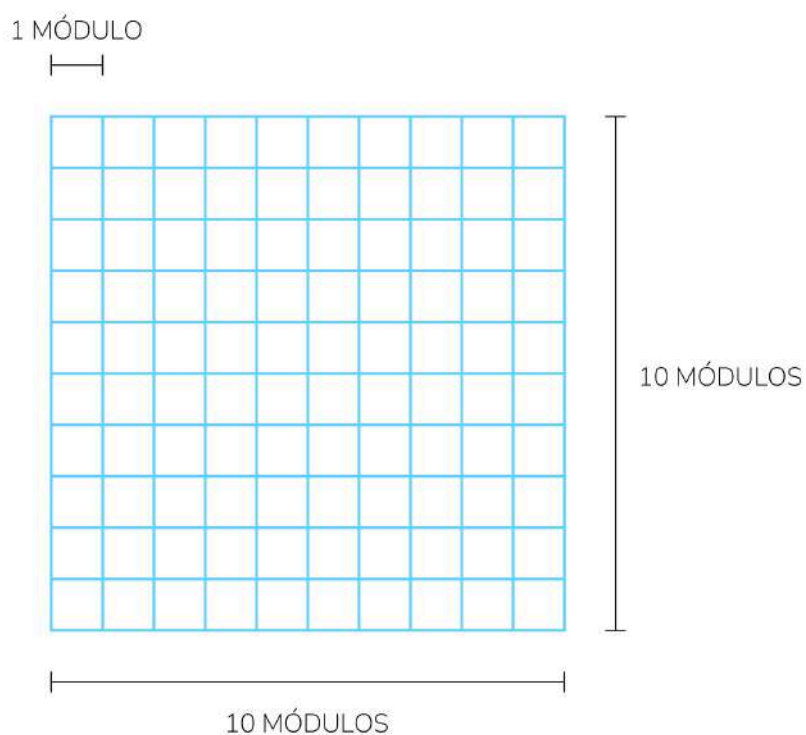


Fonte: Do autor (2025)

4.7 Criação de um grid digital em um software de desenho vetorial

Com os desenhos manuais finalizados, foram transferidos para o software de desenho vetorial Adobe Illustrator. O primeiro passo nessa transição foi o desenvolvimento de uma grid digital, utilizada como guia para que os caracteres fiquem proporcionais e alinhados corretamente (Figura 40).

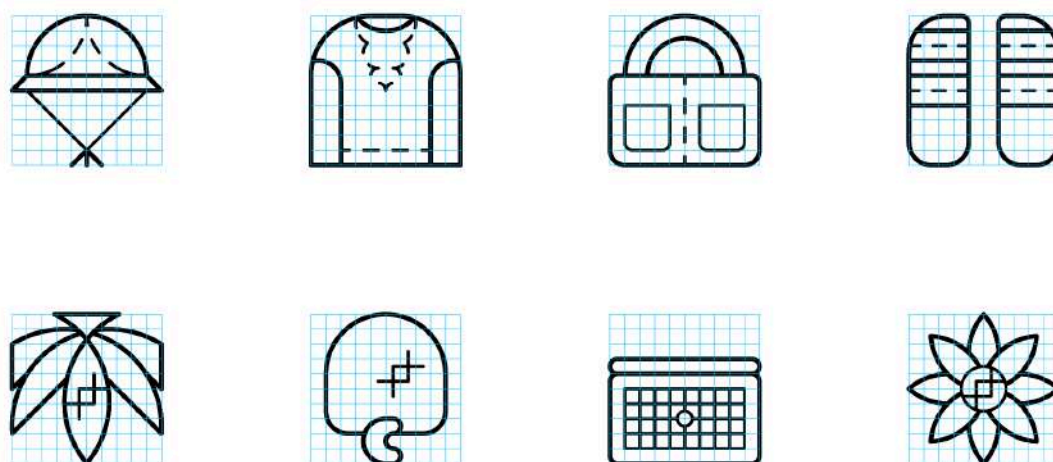
Figura 40 - Grid digital desenvolvida no Adobe Illustrator



Fonte: Do autor (2025)

Nesse processo, definiu-se que a grid teria uma área útil de 10 módulos de altura máxima e 10 módulos de largura máxima para garantir precisão e coerência entre os caracteres na digitalização (Figura 41).

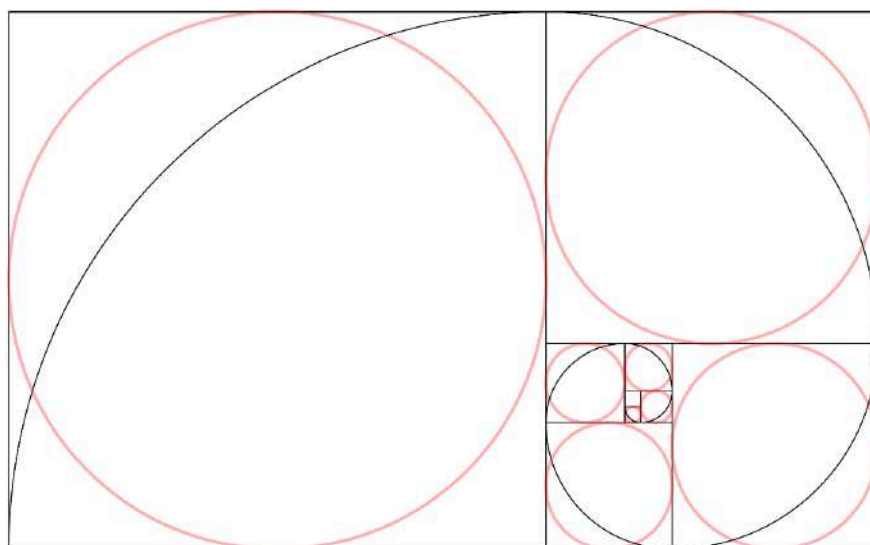
Figura 41 - Grid digital com alguns caracteres



Fonte: Do autor (2025)

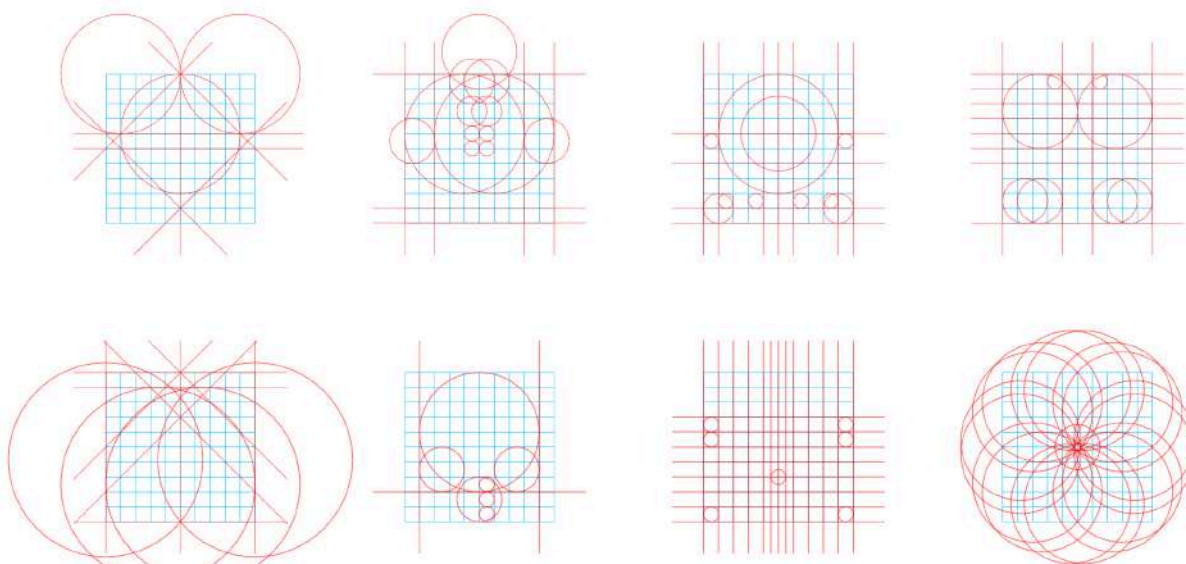
Durante a fase, ocorreu a escolha por utilizar a proporção áurea como ferramenta para o desenvolvimento dos caracteres. Atualmente, o design é umas das áreas que tem ganhado destaque por aplicar a proporção áurea, que é muito recorrente em projetos, principalmente de identidade visual de marcas. Segundo Araújo (2015) a proporção áurea é reconhecida por contribuir no desenvolvimento de padrões perceptuais harmônicos, dando destaque ao equilíbrio visual e à proporcionalidade. De acordo com Franco (2021), não só no design, mas em outras áreas, o grid gerado por essa proporção, como o retângulo áureo, é amplamente utilizado para alcançar essa proporção. Essa ferramenta, auxilia na organização de formas, alinhamentos, podendo ser utilizada de diversas formas, ângulos, além de poder sobrepor várias grid para desenvolver um projeto. No projeto em questão utilizou-se os círculos em vermelho apresentados no retângulo áureo (Figura 42), respeitando as suas proporções, além de linhas verticais, horizontais e linhas em 45°, apresentados na figura 43.

Figura 42 - retângulo áureo e círculos



Fonte: Do autor (2025)

Figura 43 - Proporção áurea aplicado aos caracteres



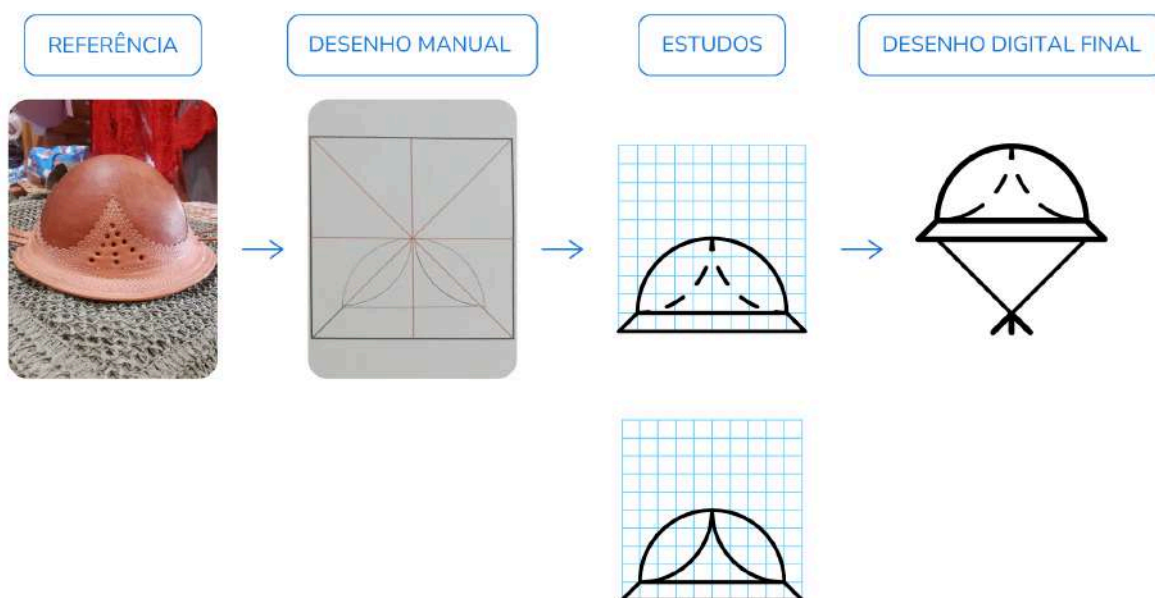
Fonte: Do autor (2025)

4.8 Desenho digital de todos os caracteres dentro dos parâmetros definidos anteriormente em um software de desenho vetorial

Utilizando o grid digital e a proporção áurea, os caracteres foram desenhados digitalmente com base nos esboços manuais. Durante esse processo, todos os desenhos passaram por estudos até alcançar a versão final. Alguns desenhos vetoriais receberam elementos adicionais, enquanto outros foram descartados e substituídos por alternativas que apresentaram melhores resultados. A seguir é possível ver a construção de todos os caracteres do *dingbat*.

Inicialmente todos os caracteres foram desenhados digitalmente utilizando uma espessura de linha mais baixa. O chapéu (Figura 44), da categoria de couro, referente a letra “a”, recebeu dois elementos adicionais para representar a costura do couro e alça do pescoço. Para isso foram utilizadas linhas tracejadas em um formato circular semelhante às formas do chapéu apresentado na referência concreta. Além disso, os espaços entre essas linhas precisaram de ajustes para garantir uma distância uniforme.

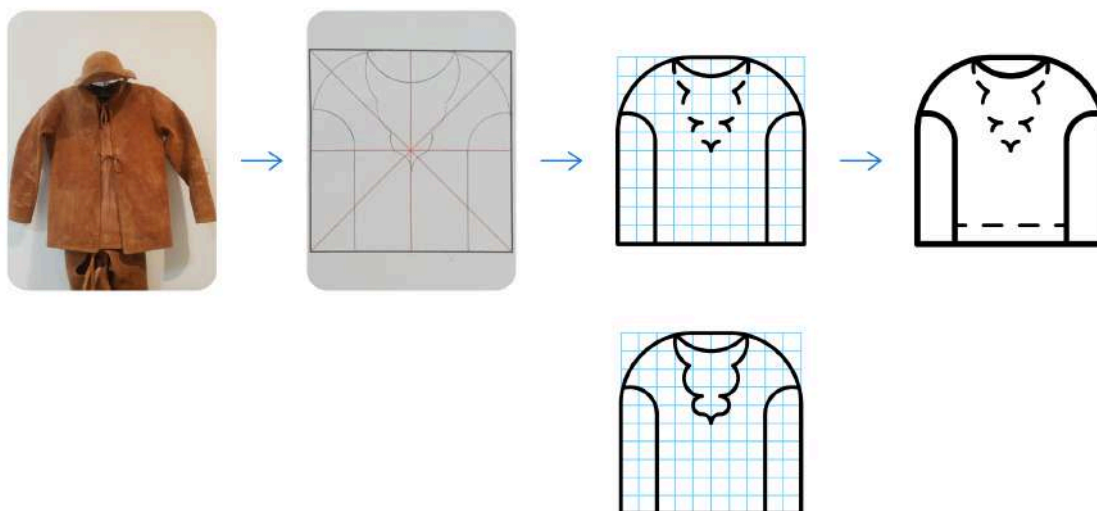
Figura 44 - Construção do caractere referente a letra “a”



Fonte: Do autor (2025)

A roupa (Figura 45), referente a letra “b”, inicialmente apresentava linhas tracejadas apenas na região do peito e do pescoço, o que destacava esse elemento como um colar e não uma roupa de couro. Para corrigir essa percepção, foi adicionado uma linha tracejada na região da cintura para dar mais impressão de que o carácter é referente a uma roupa. Diferente do chapéu, não foi necessário ajustes entre os espaços da linha tracejada.

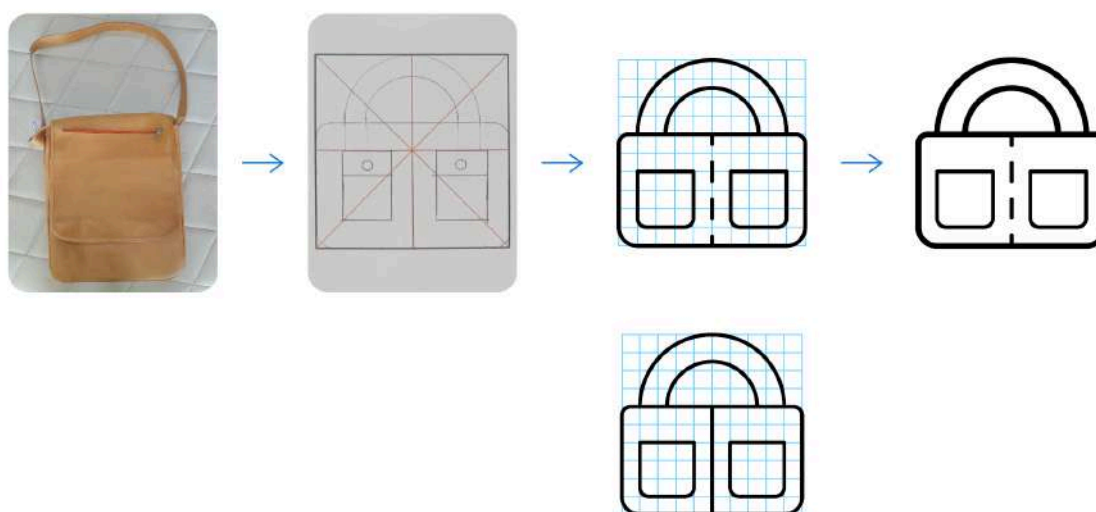
Figura 45 - Construção do caractere referente a letra “b”



Fonte: Do autor (2025)

A bolsa (Figura 46), referente a letra “c”, a princípio, não apresentava nenhuma linha tracejada. Durante os estudos, percebeu-se que essa ausência criava uma disparidade entre os caracteres da categoria de couro. Para que houvesse uma coerência entre os caracteres da categoria foi adicionada uma linha tracejada.

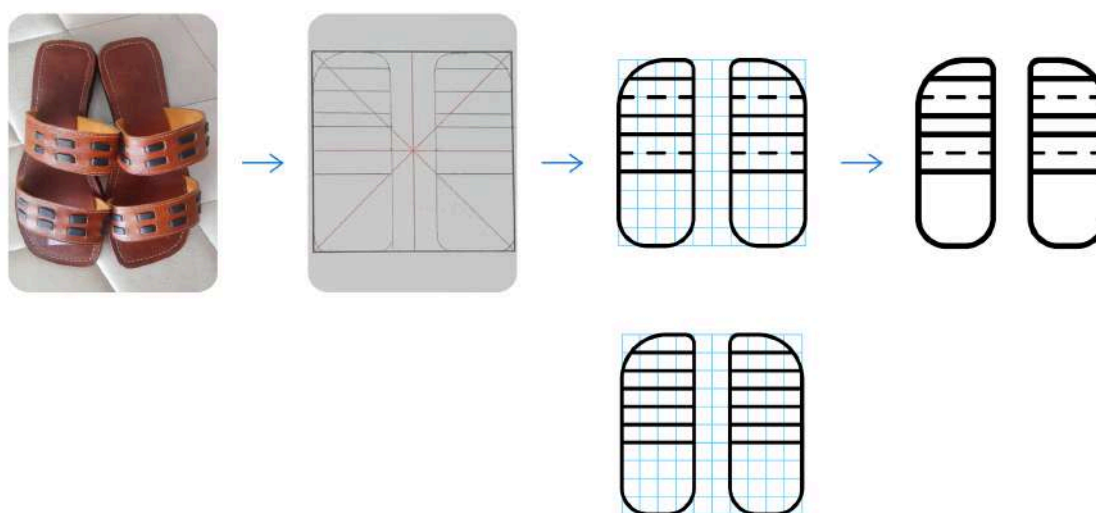
Figura 46 - Construção do caractere referente a letra “c”



Fonte: Do autor (2025)

O calçado (Figura 47), referente a letra “d”, seguiu a mesma ideia da bolsa e também recebeu uma linha tracejada como elemento adicional para representar a costura do couro e indicar que faz parte dessa categoria.

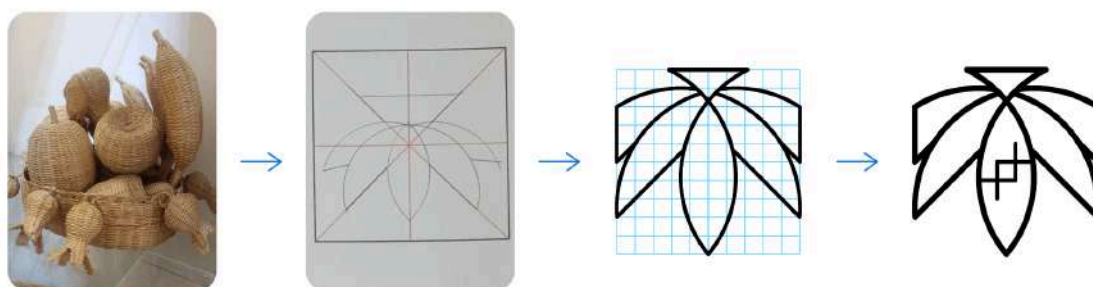
Figura 47 - Construção do caractere referente a letra “d”



Fonte: Do autor (2025)

A banana (Figura 48), da categoria de fibras, referente a letra “e” não precisou de alterações, apenas de um elemento adicional criado para representar o trançado das peças feitas com esse material.

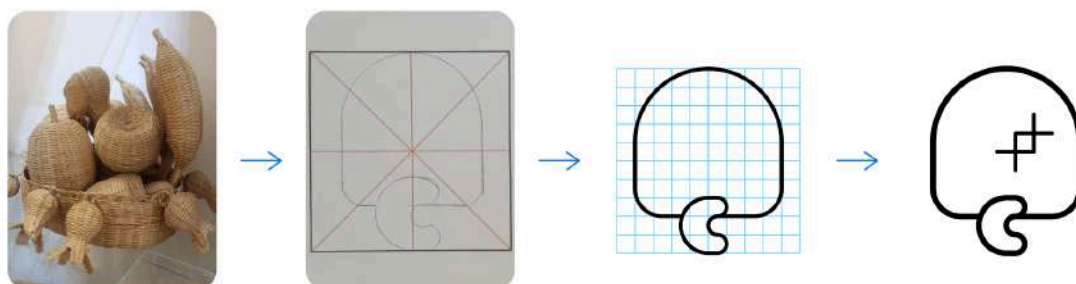
Figura 48 - Construção do caractere referente a letra “e”



Fonte: Do autor (2025)

O cajú (Figura 49), referente a letra “f” seguiu a mesma ideia da banana, visto que precisou apenas do mesmo elemento adicional usado na mesma, para criar uma coerência entre os caracteres da categoria de fibras.

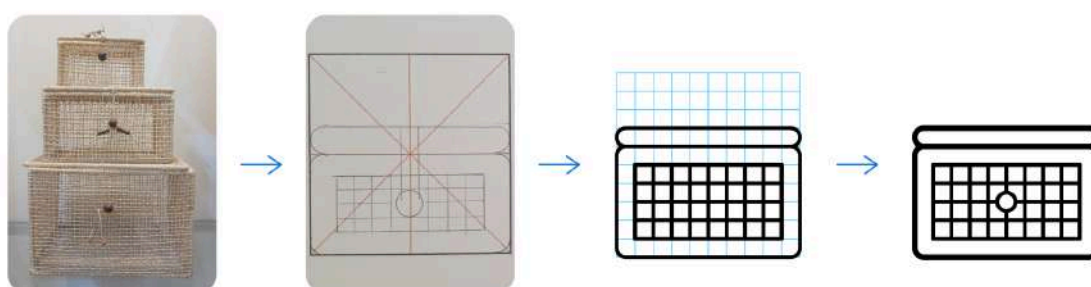
Figura 49 - Construção do caractere referente a letra “f”



Fonte: Do autor (2025)

O cesto (Figura 50), referente a letra “g”, não precisou de alterações, apenas de um elemento adicional para representar o fecho característico dos cestos de fibras, conforme observado na referência abaixo.

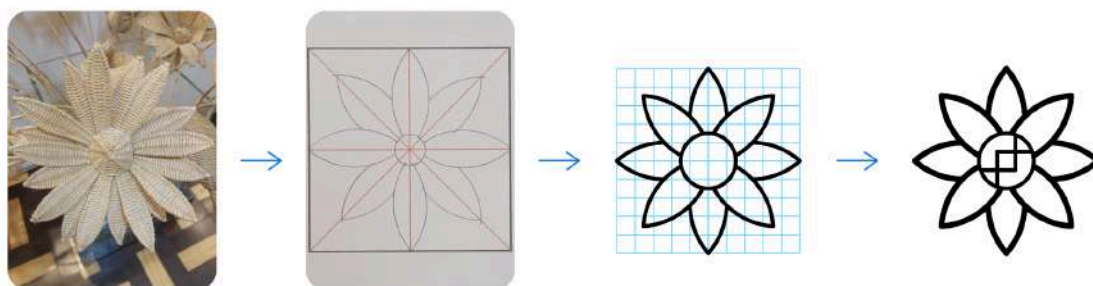
Figura 50 - Construção do caractere referente a letra “g”



Fonte: Do autor (2025)

A flor (Figura 51), referente a letra “h”, também não precisou de alterações, apenas do mesmo elemento adicional utilizado nos caracteres anteriores da categoria de fibras.

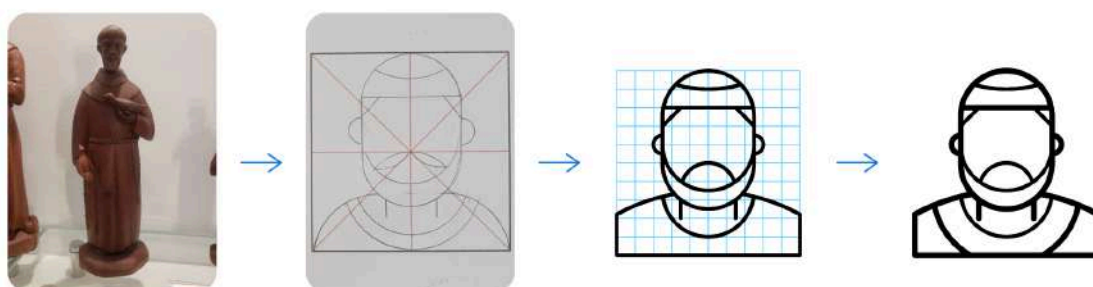
Figura 51 - Construção do caractere referente a letra “h”



Fonte: Do autor (2025)

O santo (Figura 52), da categoria de madeira, referente a letra “i”, precisou da adição de um detalhe na roupa do santo, para se aproximar ao máximo da roupa apresentada na referência concreta.

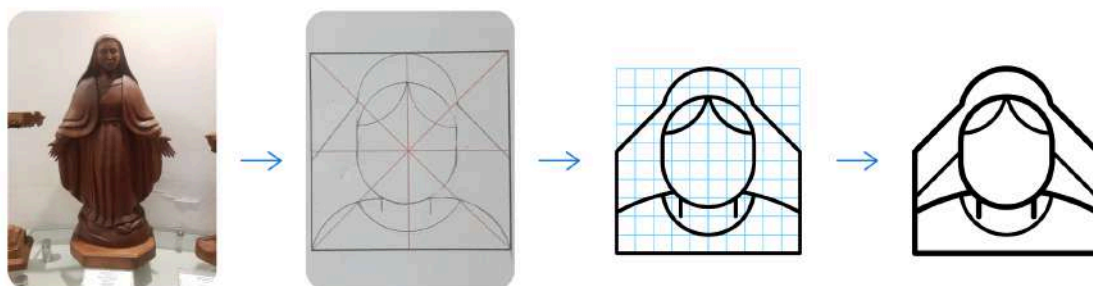
Figura 52 - Construção do caractere referente a letra “i”



Fonte: Do autor (2025)

A santa (Figura 53), referente a letra “j”, da mesma maneira que o santo precisou da adição de um detalhe nas roupas para se aproximar o máximo possível das roupas apresentadas na referência concreta.

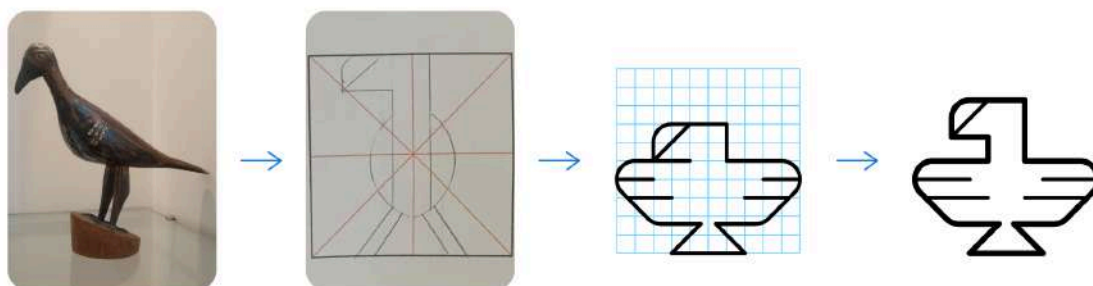
Figura 53 - Construção do caractere referente a letra “j”



Fonte: Do autor (2025)

A ave (Figura 54), referente a letra “k”, passou por uma alteração no comprimento do pescoço, visto que durante os estudos foi representado sem o pescoço na tentativa de deixar o desenho digital mais sintético. No entanto, estava muito próximo ao corpo, causando um desconforto visual.

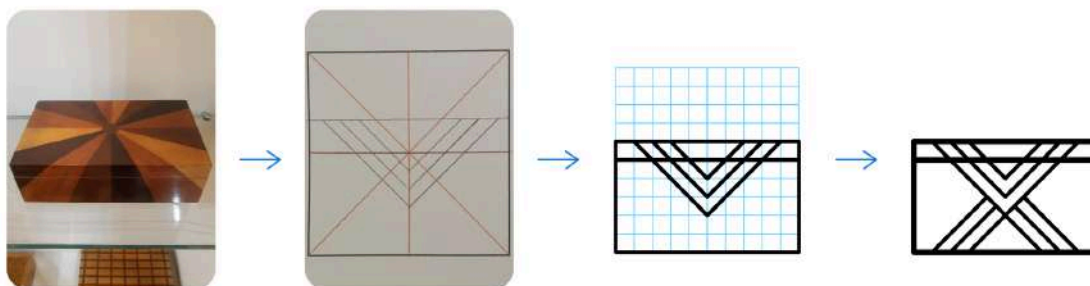
Figura 54 - Construção do caractere referente a letra “k”



Fonte: Do autor

A caixa em marchetaria (Figura 55), referente a letra “l”, recebeu a adição de algumas linhas diagonais para representar melhor a técnica artesanal de marchetaria, já que as peças encontradas durante a pesquisa iconográfica combinavam diferentes tipos de madeira.

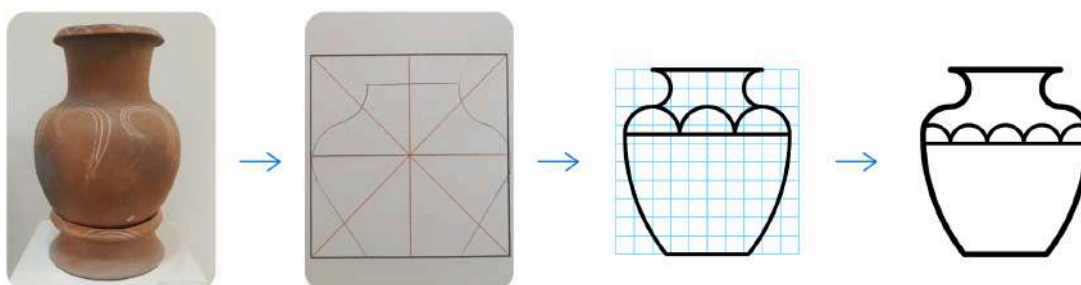
Figura 55 - Construção do caractere referente a letra “l”



Fonte: Do autor (2025)

O vaso de cerâmica (Figura 56), da categoria de cerâmica, referente a letra “m”, recebeu um elemento adicional para representar a categoria de cerâmica. No entanto, precisou de um ajuste em relação aos encontros dos círculos no grid, visto que estavam causando falhas durante os estudos. Desse modo, foi necessária uma alteração no elemento adicional para evitar que os erros ocorram novamente. Para isso os círculos foram reduzidos e reposicionados mais abaixo.

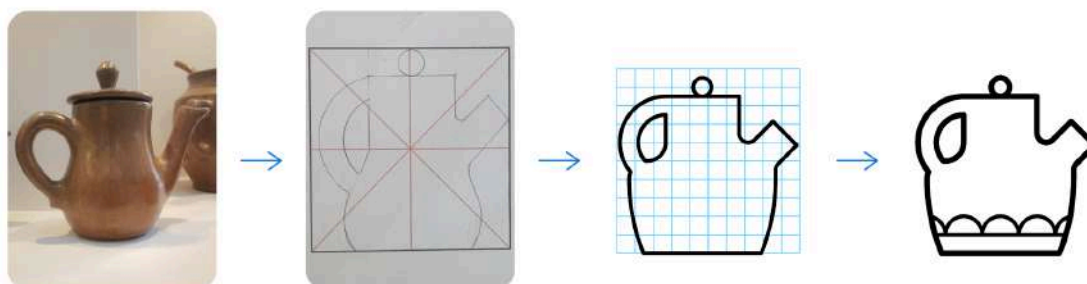
Figura 56 - Construção do caractere referente a letra “m”



Fonte: Do autor (2025)

A louça de cerâmica (Figura 57), referente a letra “n”, não precisou de nenhuma alteração, apenas da adição do mesmo elemento utilizado anteriormente no vaso para manter uma coerência entre os caracteres dessa categoria.

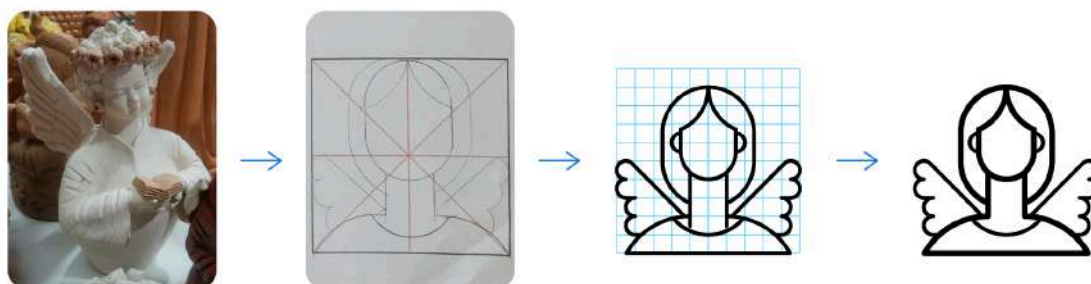
Figura 57 - Construção do caractere referente a letra “n”



Fonte: Do autor (2025)

O anjo de argila (Figura 58), referente a letra “o”, passou por um ajuste nas linhas que formam o seu pescoço, pois havia um ruído desnecessário entre essas linhas e a roupa, o que poluía visualmente o desenho digital. Para melhorar o resultado, decidiu-se cortar parte das linhas, mantendo-as na altura dos ombros.

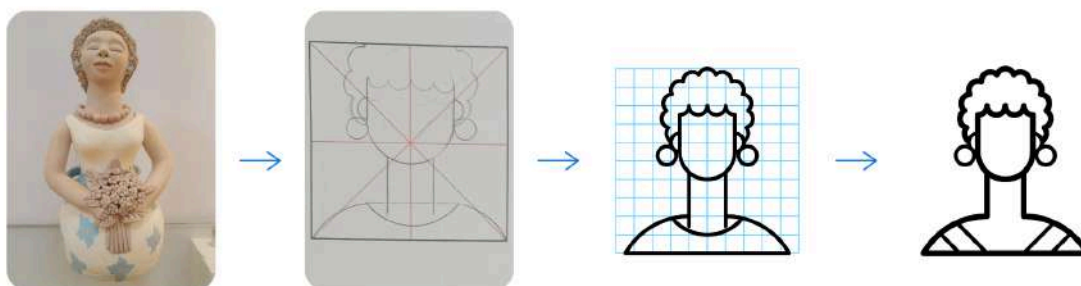
Figura 58 - Construção do caractere referente a letra “o”



Fonte: Do autor (2025)

A mulher de argila (Figura 59), referente a letra “p”, deriva formalmente do caractere do anjo, desse modo foi possível reaproveitar o corpo para o desenvolvimento do caractere da mulher. Assim como no anjo, a parte do pescoço foi ajustada. Além disso, a roupa foi modificada para se assemelhar à utilizada na peça de referência.

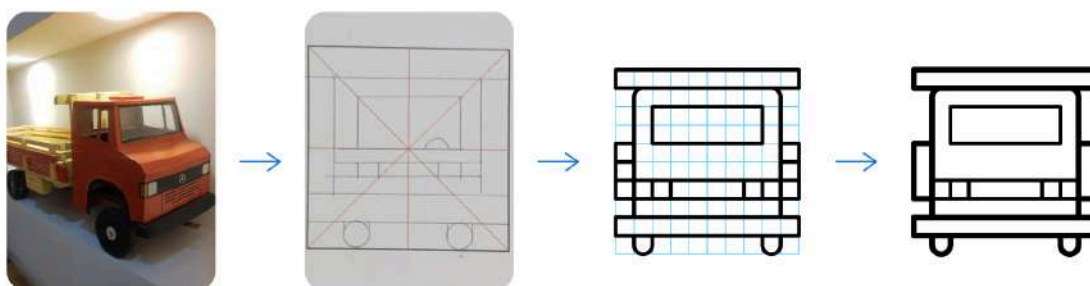
Figura 59 - Construção do caractere referente a letra “p”



Fonte: Do autor (2025)

O caminhão (Figura 60), da categoria de brinquedos populares, referente a letra “q”, a princípio possuía mais detalhes na carroceria. No entanto, devido à vista frontal e ao excesso de linhas, o desenho digital estava ficando visualmente confuso à primeira vista. Por isso, foi necessário remover algumas linhas, tornando a composição mais clara.

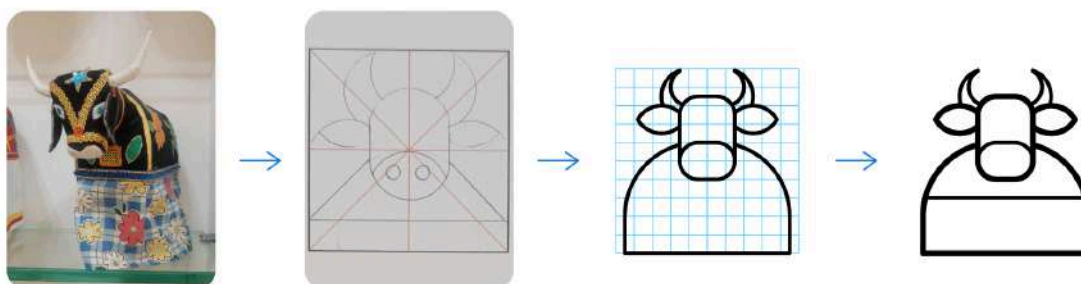
Figura 60 - Construção do caractere referente a letra “q”



Fonte: Do autor (2025)

O boi (Figura 61), referente a letra “r”, não necessitou de ajustes ou alterações. Apenas foi adicionado uma linha horizontal no corpo, que é um detalhe característico presente entre as estampas das peças de boi, como apresentado na referência abaixo.

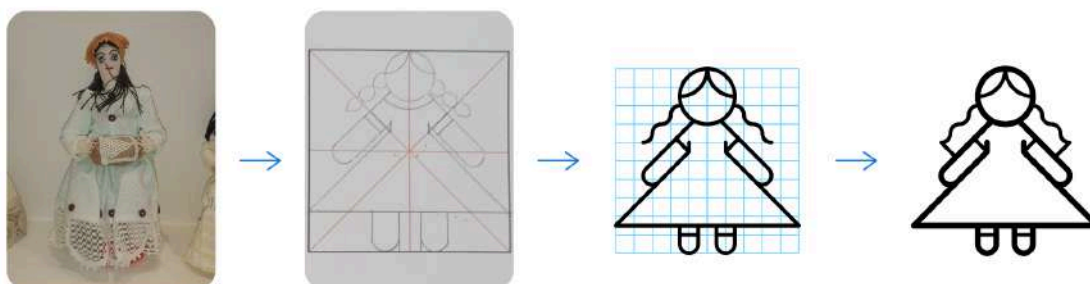
Figura 61 - Construção do caractere referente a letra “r”



Fonte: Do autor (2025)

A boneca (Figura 62), referente a letra “s”, inicialmente não necessitava de ajustes ou alterações. No entanto, para melhorar o resultado do caractere, decidiu-se adicionar linhas diagonais nas extremidades do cabelo, proporcionando a impressão de um preenchimento mais completo.

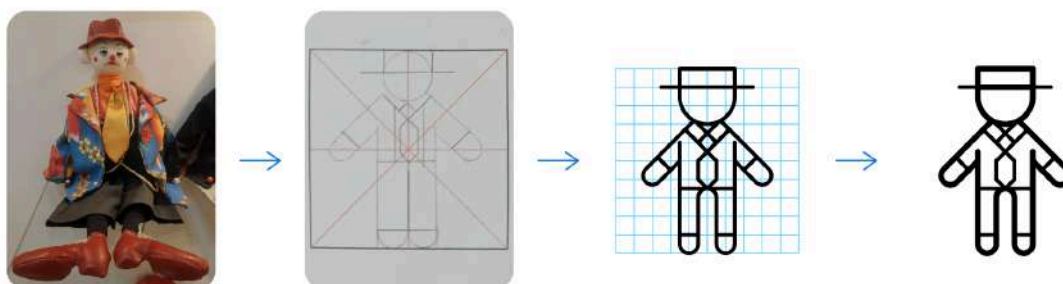
Figura 62 - Construção do caractere referente a letra “s”



Fonte: Do autor (2025)

O boneco (Figura 63), referente a letra “t”, derivou formalmente do caractere da boneca. No entanto, seu corpo passou por uma alteração a fim de deixá-lo mais largo para adicionar a gola da camisa e a gravata. Além disso, passou por ajuste nas linhas verticais que formam as dobras do braço, pois havia um espaço muito curto que prejudicava a clareza do caractere.

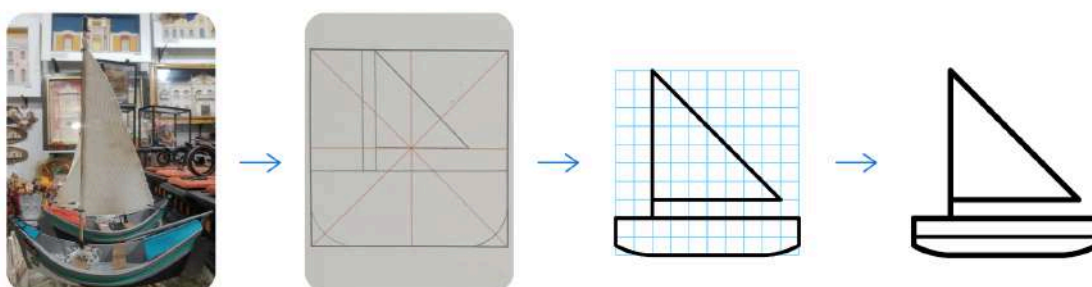
Figura 63 - Construção do caractere referente a letra “t”



Fonte: Do autor (2025)

O barco (Figura 64), referente a letra “u”, não necessitou de alterações ou ajustes, apenas da adição de um detalhe no casco do barco para evitar que ficasse com um aspecto muito simples.

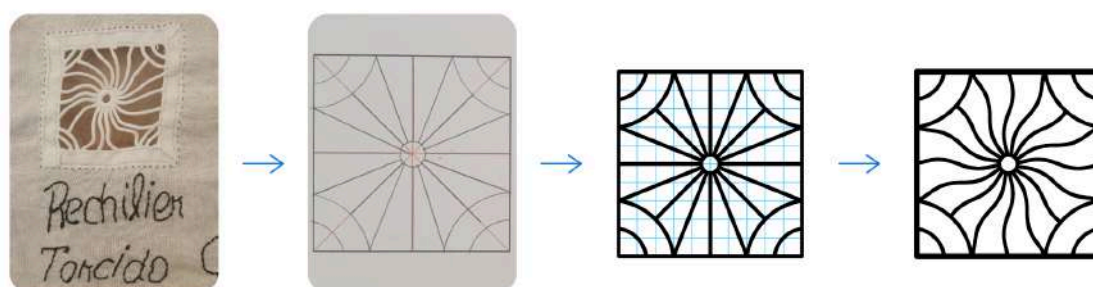
Figura 64 - Construção do caractere referente a letra “u”



Fonte: Do autor (2025)

A renascença (Figura 65), da categoria de fios, referente a letra “v”, inicialmente apresentava um aspecto mais geométrico, como os demais caracteres. No entanto, para aumentar a semelhança com a referência, que possui muitas linhas sinuosas, decidiu-se adotar o mesmo aspecto.

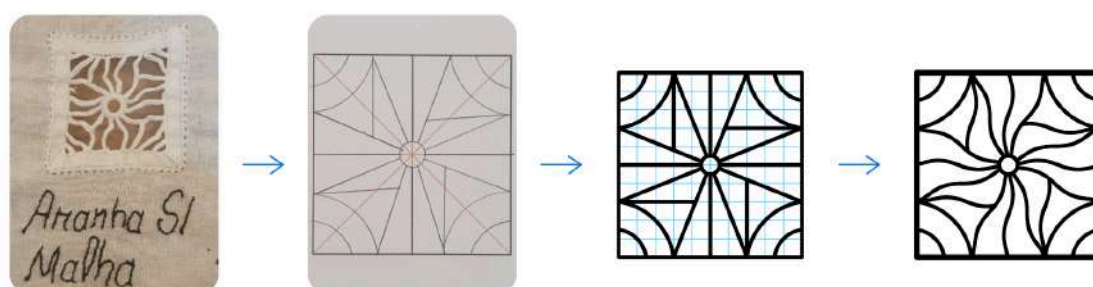
Figura 65 - Construção do caractere referente a letra “v”



Fonte: Do autor (2025)

A renascença (Figura 66), referente a letra “w”, seguiu o mesmo princípio na renascença anterior, e usou linhas sinuosas para aumentar a semelhança com a referência.

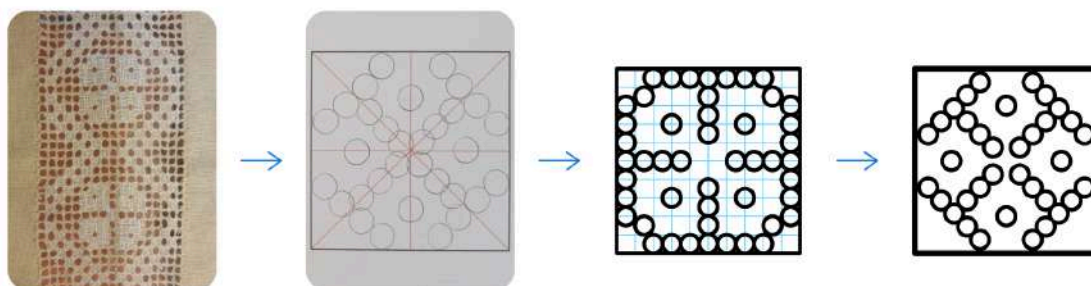
Figura 66 - Construção do caractere referente a letra “w”



Fonte: Do autor (2025)

O labirinto (Figura 67), referente a letra “x”, durante os estudos percebeu que os círculos próximos da extremidade, formavam pequenos espaços brancos entre os círculos e o quadrado. Para resolver isso, o conjunto de círculos foram rotacionados para que ficassem mais evidentes e não gerassem os espaços.

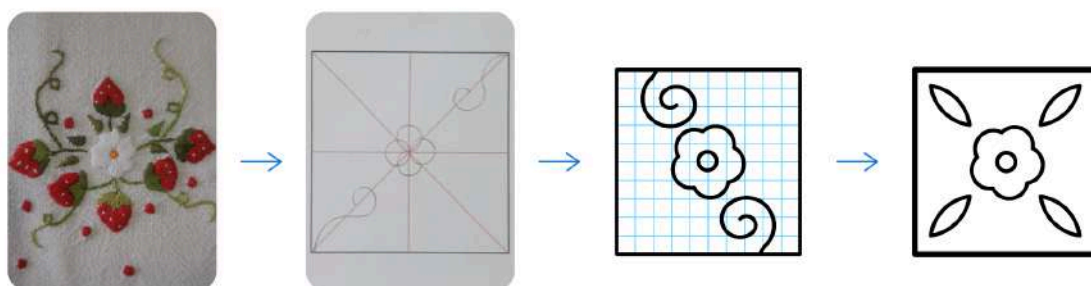
Figura 67 - Construção do caractere referente a letra “x”



Fonte: Do autor (2025)

O bordado (Figura 68), referente a letra “y”, teve duas alternativas diretas estudadas até a escolha da alternativa final. A primeira utilizou um elemento adicional com linhas sinuosas ao redor de uma flor central, enquanto a segunda substituiu essas linhas por folhas. Após análise, a alternativa com melhor resultado foi a que utilizou folhas.

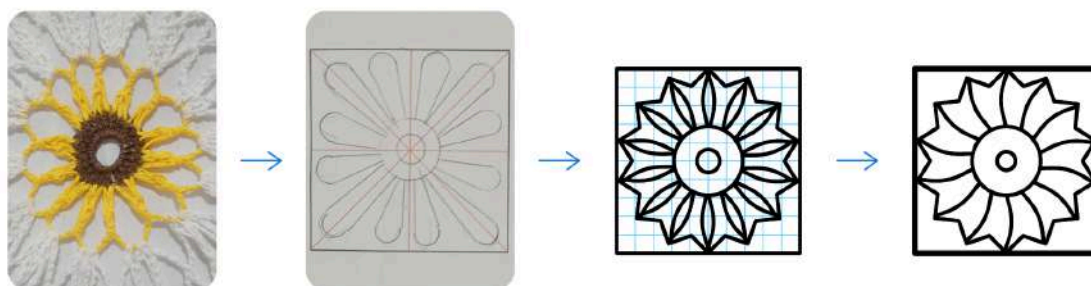
Figura 68 - Construção do caractere referente a letra “y”



Fonte: Do autor (2025)

O crochê (Figura 69), referente a letra “z”, passou uma alteração durante os estudos, visto que a primeira alternativa apresentava muitos detalhes e prejudicava a legibilidade do caractere. Para melhorar a clareza, os detalhes foram reduzidos, resultando em um aspecto mais limpo.

Figura 69 - Construção do caractere referente a letra “z”



Fonte: Do autor (2025)

Ainda durante essa fase, alguns caracteres foram descartados devido a questões de coerência formal, além disso, devido a necessidade de manter a quantidade estabelecida de caracteres para cada categoria. A seguir é possível ver a construção dos caracteres descartados.

O cesto com forma de galinha figura 70, seria apresentado na categoria de fibras, porém precisou ser descartado, pois, durante os estudos, percebeu-se que era o único caractere com visão lateral, o que gerava uma disparidade em relação aos demais, que seguiram uma visão frontal.

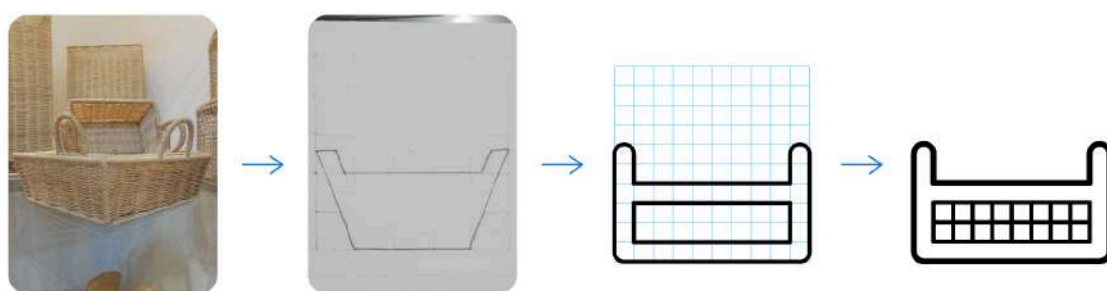
Figura 70 - Caractere descartado da categoria de fibras



Fonte: Do autor (2025)

A bandeja na figura 71, seria apresentada na categoria de fibras, porém precisou ser descartada, pois já havia um caractere muito semelhante dentro da própria categoria. Dessa forma, optou-se por removê-la para evitar ambiguidade.

Figura 71 - Caractere descartado da categoria de fibras

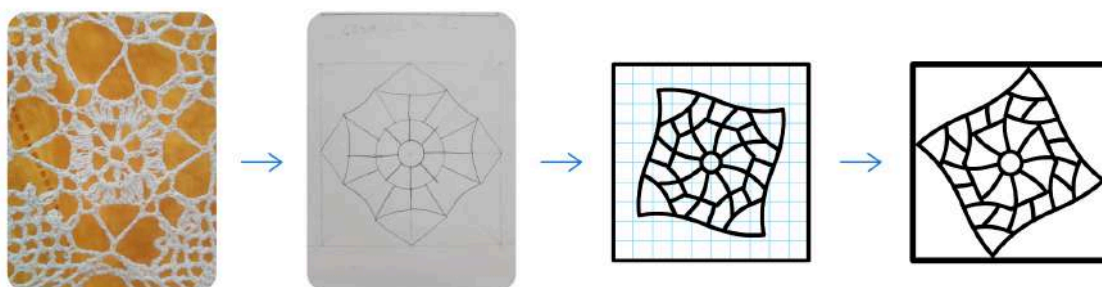


Fonte: Do autor (2025)

O crochê na figura 72, inicialmente seria apresentado na categoria de fios, mas foi descartado por não manter coerência com os demais caracteres da

categoria. Assim, foi substituído por outro caractere que representa uma peça diferente de crochê.

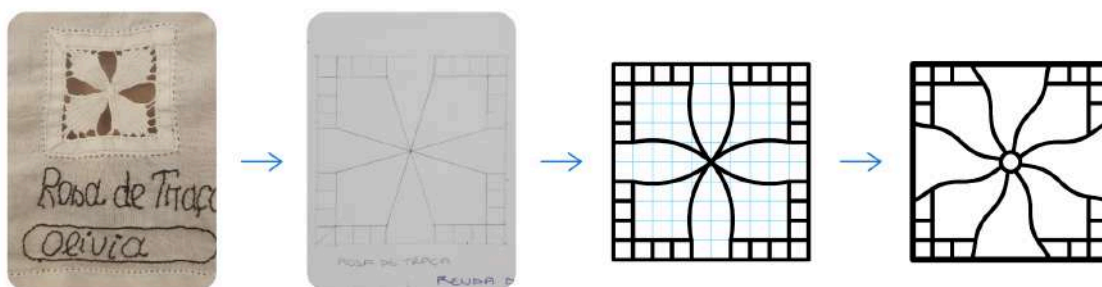
Figura 72 - Caractere descartado da categoria de fios



Fonte: Do autor (2025)

A renascença na figura 73, inicialmente seria apresentado na categoria de fios, mas foi descartado por não manter uma coerência com a outra renascença, referente a letra “v” do *dingbat*.

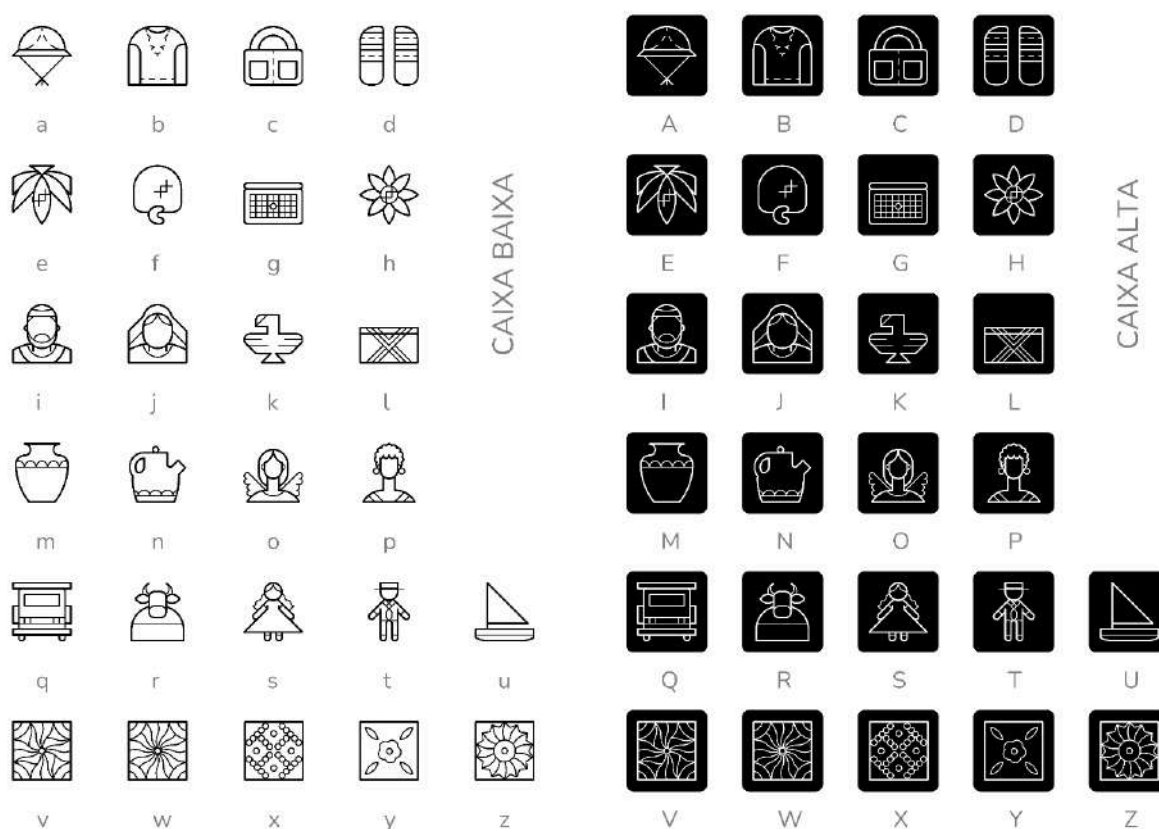
Figura 73 - Caractere descartado da categoria de fios



Fonte: Do autor (2025)

Depois que todos os desenhos foram vetorizados e os ajustes necessários realizados, seguindo os parâmetros definidos anteriormente, os caracteres foram preparados para a próxima etapa. A figura 74 a seguir, apresenta o desenho digital de todos os caracteres juntamente com suas respectivas letras na fonte.

Figura 74 - Desenho digital de todos os caracteres

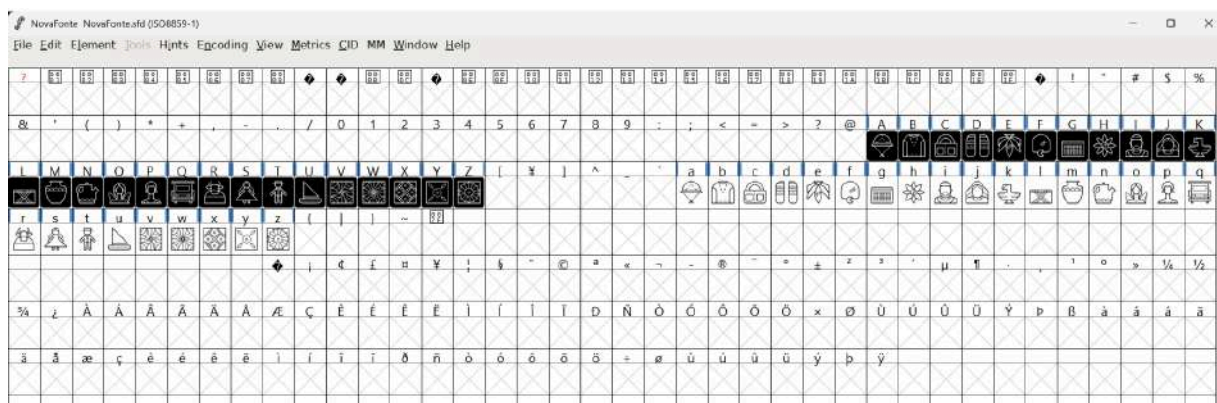


Fonte: Do autor (2025)

4.9 Transposição para o software de geração de fontes

Uma vez que os caracteres foram finalizados, foi necessário redimensioná-los para uma altura e largura máxima que não passasse de 1000 pixels. Essa altura e largura garante uma coerência com as demais fontes do sistema operacional. Os caracteres foram exportados em formato SVG no Adobe Illustrator e posteriormente importados para o FontForge, um software específico para a criação de fontes (Figura 75). Nesse momento, cada caractere foi colocado no seu respectivo lugar da tabela que inclui as letras, números e sinais do software. O objetivo foi ajustar e preparar os caracteres para que possam ser utilizados como uma fonte.

Figura 75 - Interface do software FontForge



Fonte: Do autor (2025)

4.10 Definição espaçamento lateral

Dentro do próprio Fontforge, cada caractere recebeu um ajuste de espaçamento lateral, visto que durante a importação ficaram muito distantes um dos outros. Desse modo, foi definido uma distância que não comprometesse a legibilidade do *dingbat*, para caixa baixa e caixa alta (Figura 76).

Figura 76 - Espaçamento entre fonte em caixa alta, caixa baixa e ambas



Fonte: Do autor (2025)

4.11 Geração do arquivo fonte

Após finalizado os ajustes, o arquivo foi exportado em formato OpenType (OTP) pelo Fontforge. Esse formato é compatível com sistemas operacionais e

possibilita que o usuário, mesmo não tendo conhecimento sobre design gráfico, consiga instalar e utilizar a fonte facilmente em softwares de edição de texto, desenho vetorial, e outros, para a aplicação em projetos de variadas naturezas. A fonte Parahybat possui 52 caracteres, sendo 26 para caixa baixa e 26 para caixa alta. A fonte está disponível para uso pessoal e podendo ser baixada através do link: <https://drive.google.com/file/d/156SX0E86FbzvBDRRXI0R6i6kSDzO7zr9/view?usp=sharing>

A fonte recebeu o nome Parahybat, junção entre os nomes “Parahyba” e “dingbat”. “Parahyba”, remete ao antigo nome da capital de João Pessoa, alterado em homenagem ao antigo governador do estado, após sua morte. Ao adotar o nome, e o artesanato como temática central do projeto é possível contar a história de um povo e sua região. Além disso, valoriza tradições e sua identidade cultural.

4.11.1. Aplicações da fonte

Figura 77 - Aplicação da fonte em bloco de notas



Fonte: Do autor (2025)

Figura 79 - Aplicação da fonte em adesivos



Fonte: Do autor (2025)

Figura 80 - Aplicação da fonte em bolsa



Fonte: Do autor (2025)

Figura 81 - Aplicação da fonte em cartazes



Fonte: Do autor (2025)

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os exemplos de dingbats citados anteriormente no referencial teórico, como a fonte Vitalino e Eudócio — que retratam as obras de argila criadas pelos artesãos Pernambucanos Mestre Vitalino e Manuel Eudócio Rodrigues —, é possível perceber que não só no estado da Paraíba, como também em outros estados do nordeste, a argila e outros materiais são amplamente utilizados como matéria-prima na produção de peças artesanais.

Durante a pesquisa de campo na Casa do Artista Popular e Mercado de Artesanato Paraibano em João Pessoa, na busca de identificar referências de peças artesanais para representar as tipologias do artesanato paraibano, observou-se que a Paraíba apesar de possuir uma produção significativa, não apresenta um artesanato exclusivo da Paraíba. O artesanato na Paraíba se apresenta fortemente influenciado pelo artesanato de outros estados, desse modo, a tentativa de representar o artesanato na Paraíba tornou os caracteres da fonte Parahybat mais abrangentes por conseguir representar também materiais e técnicas utilizadas pelos artesãos em outros estados da região nordeste. Nesse contexto, os caracteres que buscaram representar peças produzidas principalmente com fibras, madeira, cerâmica, e fios, se tornam generalistas uma vez que além da Paraíba também abrange o artesanato dos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, e Sergipe. Essa percepção, tornou a proposta da fonte *dingbat* ainda mais rica ao deixar evidente a diversidade cultural presente na produção artesanal do nordeste.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto relatou o processo de criação de uma fonte digital *dingbat*, inspirada nas tipologias do artesanato paraibano, o qual foi utilizado o método de criação de *dingbats* proposto por Cunha (2019). O trabalho buscou entender de que maneira o design pode contribuir para impulsionar o turismo no estado da Paraíba, tendo vista a necessidade de melhor exploração de suas potencialidades e a carência de projetos iconográficos que representem a cultura local paraibana. Os objetivos, geral, e específicos foram alcançados, uma vez que foi possível identificar elementos de vários setores para representar o estado da Paraíba como meio ambiente, cultura e turismo, até que fosse escolhido a temática central do projeto. Também, foi possível desenvolver iconografia a partir das referências concretas coletadas durante a pesquisa iconográfica. Como resultado foram desenvolvidos 52 caracteres, retratando o artesanato paraibano para promover a valorização da identidade cultural e o turismo. O projeto deve contribuir para que outros projetos de *dingbats* possam ser desenvolvidos, seja em ambientes escolares, turísticos ou empresariais.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities, and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ARAÚJO, Sharlene. **Fundamentos geométricos aplicados em design de marcas**. Orientadora: Marília Matos Gonçalves. 2015. Dissertação (Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/132973>> Acesso em: 25 mar. 2025.

BARCELOS, Alexandra. **TheAzorean**: contributo do design de comunicação para o turismo cultural na perspetiva do utilizador. Orientador: Tiago Navarro Marques. 2022. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade de Évora, Évora, 2022. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10174/33205>> Acesso em: 4 abr. 2025.

BORGES, Priscila. **Fontes Tipográficas Digitais**: entre a lógica verbal e a gráfico-visual. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 262-273, 2011.

BRESSAN, Rafael; LIMA, Edna. Dingbats da revista O Tico-Tico: revisitando a infância brasileira nas décadas de 1900 e 1910. **8º Congresso Internacional de Design da Informação / 8º Congresso Nacional de Iniciação Científica em design da informação**, [s. l.], v. 4, n. 5, p. 1486-1495.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 3ª ed. Cosac & Naify, 2005.

CLIFTON, Rita; SIMMONS, John. **O mundo das Marcas**. 1ª ed. Actual, 2005.

CRUZ, Carla. **Place Branding**: o caso da cidade de Fátima. Orientador: João Pedro Tomaz Simões. 2023. Dissertação - Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, 2023. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/49908>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

CUNHA, Luiza. O desenvolvimento de fontes dingbats como ferramenta para a aprendizagem do processo projetual do design de tipos. **9º Congresso**

Internacional de Design da Informação, Belo Horizonte, v. 6, n. 4, p. 917-925, 2019.

D'AGOSTINI, Douglas. **Design de Sinalização**. 1ª ed. São Paulo: Blucher, 2017.

FRANCO, Amaury. **A proporção áurea na fotografia**: uma proposta de ensino. Orientadora: Valéria Batista da Silva. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (especialização em ensino de ciências e matemática) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Campos Belos, 2021.

LE MOS, Laura. **Rainha da Borborema**: projeto de identidade visual para a cidade de Campina Grande. Orientador: Arthur de Oliveira Filho. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em design) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

LIMA, Ricardo. Otto Neurath e o legado do ISOTYPE. **Revista Brasileira de Design da Informação**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 36-49, 2008.

LIMA, Silvia. **Artesanato e arte popular na Paraíba**. João Pessoa: Gráfica Liceu, 2007.

LIRA, Joana. **Identidade Visual do Passaporte Turístico de Pernambuco**. Joana Lira, 2019. Disponível em: <<https://www.joanalira.com.br/t/governo-de-pernambuco>> Acesso em: 28 ago. 2024.

LUPTON, Ellen. **Type on Screen**: A Critical Guide for Designers, Writers, Developers, and Students. New York: Princeton Architectural Press, 2014.

MARTINS, Filipe *et al.* Mapa ilustrado como ferramenta de promoção turística: um estudo de caso na criação de um mapa ilustrado para a cidade de rio tinto. **10º ETD - Congresso Internacional Ergotrip Design: Design, Ergonomia e Interação Humano Computador**, João Pessoa/Rio Tinto, p. 1030-1058, 2024.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. 1ª ed. Cosacnaify, 2009.

NASCIMENTO, Ilton. **Gravatá**: proposta de identidade visual para município do agreste pernambucano. Orientadora: Verônica Emília Campos Freire. 2023. Memorial Descritivo de Projeto (Bacharel em Design) - Núcleo de Design e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023.

PASSOS, Ravi; SANTOS, Dias; SILVA, Nádia; SILVA, Roberta. A Criação do Isotype e sua Contribuição para o Design Gráfico Contemporâneo. **Congresso Internacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem**, Goiânia, v. 9, n., p., 2019.

PREECE, Jennifer; SHARP, Helen; ROGERS, Yvonne. **Design de Interação**: Além da Interação Humano-Computador. 3ª ed. Bookman, 2013.

PROJETO5DESIGNMACK. O Design Atuante no Turismo. 2015. Disponível em: <<https://projeto5designmack.wordpress.com/2015/02/21/o-design-atuante-no--turismo/>>. Acesso em: 4 abr. 2025.

SANTOS, Adriana; SOUSA, Gabriela. Comunicação do branding e consolidação da marca I Love NY. **Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 1981-2132, 2022.

SANTOS *et al.* **Estudo para desenvolvimento de identidade visual**: empresa geração de líderes. Orientador: Rogério Márcio Rodrigues Campos. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Técnico Design Gráfico) - Etec Prof. Alfredo de Barros Santos, Guaratinguetá, 2024.

SEABRA, Giovanni. **Paraíba**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2014.

SILVA *et al.* Desenvolvimento de fonte dingbat: narrativas das mudanças de hábitos causadas pelo isolamento social em tempos de pandemia. **10º Congresso Internacional de Design da Informação e 10º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design**, Curitiba, v. 9, n.1, p. 1696-1702, 2021.

SILVA, Anne; SANTOS, Vívian. Muvuca: desenvolvimento de uma fonte dingbat inspirada nos ornamentos da tipografia vernacular. **11º Congresso Internacional de**

Design da Informação e 11º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design, Caruaru, v. 12, n. 1, p. 1814-1826, 2023.

SILVA, Elisangela. O papel do design na construção do place branding. **12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, v. 2, n. 9, p. 3432-3441, 2016.

SILVA, José; BAGGIO, Daniel. Branding territorial: uma revisão sobre conceitos, metodologias e estudos de caso. **Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v. 17, n. 6, p. e7527, 2024.

SILVA, Óthon. **Metodologia visual**: diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual. Orientador: Hans da Nóbrega Waechter. 2023. Tese (Programa de Pós-Graduação em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em:<<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/54291>> Acesso em: 7 abr. 2025.

SITE DA CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO. Marca Porto. 2025. Disponível em: <<https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SOUZA, Ana. **Chana Com Chana**: o dingbat como ferramenta de comunicação lésbica. Orientadora: Luiza Falcão Soares Cunha. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Design) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

VIANA, Kleiton. City Branding: uma marca para a cidade de Piracicaba-SP que a represente através da visão do seu povo, da sua cultura e da sua história. **9º Congresso Internacional de Design da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 4, p. 1441-1454, 2019.