

# Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência  
e Saberes Multidisciplinares

## Tipografia de modelagem de fonte R-Line da empresa VW

[Bruna da Veiga Costa](#)<sup>1</sup>; [0000-0001-8895-0032](#)  
 Maria Eduarda Ramos de Toledo<sup>1</sup>; [0000-0002-1280-6752](#)  
 Mylena Andrade de Oliveira; [0000-0002-4756-0051](#)  
 Mariah Eduarda Gonçalves da Silva Pinto<sup>1</sup>; [0000-0002-6962-3877](#)  
 Aline Rodrigues Botelho<sup>1</sup>; [0000-0002-5698-1886](#)  
 Roberto de Oliveira Magnago<sup>1,2</sup>; [0000-0003-0910-1572](#)

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

2- Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Resende-RJ.

[picrlinew@gmail.com](mailto:picrlinew@gmail.com)

**Resumo:** Antes do desenvolvimento de fato, foi necessário conhecer a marca e toda linha que vai ser representado a partir de uma fonte: a *R-Line*. Individualmente, pesquisou-se sobre a marca, sobre os carros da linha, sobre sua identidade visual e as principais características da tipografia do “R”. Além disso, fez-se uma análise de similares das fontes utilizadas normalmente nas marcas automobilísticas, e das fontes que, em geral, se assimilam com o “R” da linha. As pesquisas apontaram a necessidade de uma fonte elegante, moderna e esportiva, assim como os carros da *R-Line*. Após a coleta de informações, iniciou-se o processo de ideação. Foi esboçada a tipografia, e a partir desses desenhos, houve a especificação de quais detalhes imprescindíveis seriam seguidos em todos os caracteres. Com base nessas especificações, partiu-se para a modelagem no software *Adobe Illustrator*, tornando real a fonte inspirada na *R-Line*. O design da fonte é detalhado - pelos cortes angulares em interseções de linhas e de curvas mais quadradas - e ao mesmo tempo objetivas, pela constância de “personalidade” do “R” em todos os outros caracteres, mantendo a identidade da linha. Finalizando o projeto, a validação de testes da fonte em diversos *mockups* para concluir que ela é condizente com a identidade da empresa, que é legível e que tem uma boa legibilidade.

**Palavras-chave:** Tipografia. Automobilismo. Branding. Mockups. Legibilidade.

# Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência  
e Saberes Multidisciplinares

## INTRODUÇÃO

A linha de carros esportivos da Volkswagen, denominada “R-Line”, chegou ao Brasil em 2014 com seis modelos distintos de automóveis importados. O tratamento “R-Line” recebe novidades estéticas externas e de acabamento interno – ao contrário dos modelos da “Linha ‘R’”, que visam a performance.

O projeto *R-Design* tem como objetivo destacar a sofisticação e a elegância dos carros esportivos da marca, por meio de uma fonte para utilização em meios digitais de propagação, tais como redes sociais e propagandas contendo os automóveis.

A utilização da letra “R” já existente na marca (e mundialmente conhecida) foi fundamental para a criação da fonte, visto que serviu de base para a produção das letras faltantes do alfabeto.

Para o processo criativo da tipografia, foi utilizado o conhecido método de *Graham Wallas*, que consiste em quatro etapas (aprofundadas no tópico “Métodos”). Com pesquisas sobre a marca, *brainstormings*, desenvolvimento em softwares como o *Adobe Illustrator*, o grupo chegou a um resultado satisfatório. [1]

## MÉTODOS

Foi seguido o processo criativo de *Graham Wallas* para o desenvolvimento da tipografia. Considerado o primeiro modelo de método criativo, consiste em quatro etapas: a preparação – coleta de informações sobre a situação -, a incubação – período de descanso mental para enxergar o problema de forma mais ampla -, a iluminação – momento de insight, de clareza mental, que leva a soluções inventivas – e a verificação – processo de testes e de reajustes das soluções obtidas.

A Preparação incluiu pesquisas sobre a marca, a diferença entre a “R-Line” nacional e internacional e sobre a história da tipografia do “R”, tanto da antiga quanto da nova. Depois, montou-se dinâmicas criativas de *brainstormings*, técnica criada por *Alex Osborn* nos anos 1930 -, que consiste na criação de um ambiente livre de julgamentos para uma circulação fluida de ideias que são influenciadas pelas proposições feitas por outras pessoas do grupo por um tempo determinado. Ao final, os integrantes avaliam qual das ideias é coerente para o projeto, a fim de se chegar a uma ideia inovadora, partindo de diversos ângulos, para um problema. No período de Incubação, houve contato com



outras fontes e com marcas de fora do ramo automobilístico, o que permitiu novos olhares ao problema. A fase da Iluminação foi desenvolvida no *Adobe Illustrator* para que pudesse garantir maior qualidade de resolução, já que o software opera com vetores. Foi utilizado nele os grids do sistema *Caligraphr*, para que, depois de desenvolvidas no *Illustrator*, a fonte fosse lida com clareza pelo *website*, que fecha o arquivo da tipografia na extensão própria para uso dos caracteres. Na Verificação, houve o teste da fonte em mockups do site *Unblast* e em um modelo de carro da *R-Line*, para confirmar a coerência de identidade visual e os princípios de legibilidade e de leitura da fonte. [2]

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A tipografia seguiu os traços do caractere “R” da R-Line, linha da Volkswagen. É uma tipografia que, apesar de ter traços mais finos, apresenta uma largura maior. Seguiu-se a técnica de derivação de fonte, a partir de outros já desenvolvidos e, além disso, foi seguida a tendência de Wim Crouwel, que, em 1967, propôs uma nova forma de desenvolvimento de tipos, com curvaturas traços não convencionais para a demanda da época. Para isso, foi necessária a procura de extrapolar o óbvio, trazendo linhas rígidas, ao mesmo tempo que curvas, com cortes em suas interseções. [3]

Figura 1 – Caracteres da fonte tipográfica



Fonte: Autores

# Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência  
e Saberes Multidisciplinares



Figura 2 – Derivação de fonte: E – F - S

E F S

Fonte: Autores

Figura 3 – Derivação de fonte: C - G – L – O - U

C G L O U

Fonte: Autores

Figura 4 – Derivação de fonte: P - R

P R

Fonte: Autores

Figura 4 – Derivação de fonte: M - N

M N

Fonte: Autores

A partir dos testes de aplicação da tipografia, visualizou-se o modo como a fonte se comporta em relação à legibilidade e à leiturabilidade, ou seja, se o ser humano tem capacidade de reconhecer as letras e de ler as palavras em diversas linhas do texto. Apesar de garantir ambos os critérios, pelo peso da fonte, com traços fortes, nós visualizamos que o melhor modo de aplicação dela é em pequenos textos ou em títulos. Por conseguinte, segue algumas aplicações da tipografia em *mockups*:

# Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência  
e Saberes Multidisciplinares



Figura 5 – Aplicação em crachá com tirante em *mockup*



Fonte: Autores. Imagem de Mockups Design, Unblast

Figura 6 – Aplicação em painel digital em *mockup*



Fonte: Autores. Imagem de Michael McCain, Unblast

# Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência  
e Saberes Multidisciplinares



Figura 7 – Aplicação em interface de aplicativo em *mockup*



Fonte: Autores. Imagem de Will Beeching, Unblast

Figura 8 – Aplicação em letreiro luminoso em *mockup*



Fonte: Autores. Imagem de Design Bolts, Unblast

# Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência  
e Saberes Multidisciplinares



Figura 9 – Aplicação em carro da linha *R-line* em *mockup*



Fonte: Autores. Imagem da revista Quatro Rodas.

Figura 10 – Aplicação em carro da linha *R-line* em *mockup*



Fonte: Autores. Autores. Imagem de Graphic Burger, Unblast.

## CONCLUSÕES

Trabalhar com esse Projeto de Iniciação Científica, desde o início, foi um grande desafio. Muitos conceitos referentes à tipografia tiveram de ser lembrados e estudados para que pudessem ser desenvolvidos. Conciliar um projeto acadêmico com uma necessidade real de uma empresa foi uma tarefa árdua de alinhamento de conceitos, pois, ao mesmo tempo, foi necessário criar a tipografia e fortalecer a identidade da *Volkswagen*.

# Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência  
e Saberes Multidisciplinares

Ficou evidente no projeto que são necessários muitos trabalhos para compor a identidade visual de uma marca e que deve se analisar profundamente os conceitos para chegar a um resultado sólido, além do conhecimento de design como um todo. O projeto foi bastante positivo e mostrou que a união entre uma empresa e o universo acadêmico pode colaborar com a criação de projetos originais e de impacto, além de fortalecer a formação universitária, permitindo com que o grupo lidasse ainda melhor com os desafios do mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

- [1] Volkswagen traz linha R-Line a seis modelos no Brasil: Versão chega a CC, Fusca, Passat Variant, Tiguan e Touareg. Disponível em: <http://www.escribacafe.com/podcast-lxx-brasil-parte-3-a-republica/>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- [1] RIVETT, Kenneth. **The Australian Quarterly**. Bibliografia: v. 23, p. 93-102.
- [2] SOUZA, Ana Clara Aparecida Alves de. **Identificação e Análise de Oportunidades Nacionais e Internacionais**. Bibliografia: p. 3-9.
- [3] LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. Bibliografia: p. 25.