

INOVAÇÃO ENVOLVIDA NA APLICAÇÃO DA TIPOGRAFIA EM MÍDIAS DIGITAIS: ANÁLISE DE UM EXEMPLO

Maíra Woloszyn¹⁴
Berenice Santos Gonçalves²

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO: Inovação é um processo que resulta na implementação de produtos, processos e métodos novos ou significativamente melhorados e que é adotado por empresas e organizações a fim de competir e se diferenciar no mercado. Por ser um dos fatores responsável pelo sucesso, a inovação é constantemente buscada em diferentes contextos, incluindo as mídias digitais. Nos meios digitais, diferentes mídias são utilizadas para apresentar o conteúdo, como imagens, vídeos, sons, entre outros. Nesse sentido, estudos mostram que o texto é o elemento principal, e mais utilizado, para transmitir informações. Sendo assim, por ser responsável por compor e organizar textos, a tipografia é entendida como um elemento importante para o ambiente digital. A partir do exposto, o presente estudo tem por objetivo identificar quais tipos de inovação estão envolvidos na aplicação da tipografia em mídias digitais. Para tanto, a metodologia adotada propõe-se a análise de um objeto de estudo. Como resultado, identificou-se a possibilidade em utilizar a tipografia como um elemento de inovação em diferentes tipos de inovação.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação; Tipografia; Análise.

ABSTRACT: Innovation is a process that results in the implementation of new or significantly improved products, processes and methods and is adopted by companies and organizations to compete and differentiate themselves in the marketplace. As one of the factors responsible for success, innovation is constantly sought in different contexts, including digital media. In digital media, different media are used to present content, such as images, videos, sounds, among others. In this sense, studies show that the text is the main element, and most used, to transmit information. Thus, because it is responsible for composing and organizing texts, typography is understood as an important element for the digital environment. From the above, this study aims to identify which types of innovation are involved in the application of typography in digital media. Therefore, the adopted methodology proposes the analysis of an object of study. As a result, we identified the possibility of using typography as an element of innovation in different types of innovation.

KEYWORDS: Innovation; Typography; Analysis.

¹⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Design UFSC, maira.projetar@gmail.com

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Design UFSC, berenice@cce.ufsc.br

Introdução

Tidd e Bessant (2015, p.4) acreditam que “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, destacar oportunidade e tirar proveito delas [...] e [...] não consiste apenas na abertura de novos mercados”. Portanto, entende-se que existem diferentes maneiras de inovar e diferentes oportunidades de criar valor às ideias.

No campo das mídias digitais, inovações são buscadas constantemente pelos designers e desenvolvedores de produtos digitais a fim de consolidar seu público bem como de atrair novos usuários. Os meios digitais possuem diferentes possibilidades para apresentar as informações como imagens, vídeos, áudios, entre outros. Entretanto, conforme Salaverría (2014) e Ribeiro (2012), mesmo nesse meio interativo com diversas possibilidades, o texto é considerado o elemento chave e o mais utilizado para transmitir informações.

Desta forma, por ser responsável por compor e organizar textos, a tipografia é entendida como um elemento importante para o ambiente digital, uma vez que, com advento das mídias digitais, este recurso foi deslocado dos limites da publicação impressa e inserida para uso efetivo em projetos de diferentes mídias (TURGUT, 2012).

Diante do contexto apresentado, este artigo tem como pergunta norteadora: quais os tipos de inovação são empregados e percebidos na aplicação da tipografia em mídias digitais? Sendo assim, visa identificar quais tipos de inovação estão envolvidos na aplicação da tipografia em mídias digitais a partir da análise de um exemplo.

Para tanto, este trabalho é estruturado em sete seções, incluindo esta introdução e a listagem das referências bibliográficas ao final do texto. A segunda seção mostra a abordagem metodológica bem como os principais procedimentos adotados para o estudo. Na terceira seção, encontram-se os fundamentos teóricos referente à inovação, trazendo conceitos, sua importância e os tipos de inovação. Já a quarta seção discorre sobre abordagens quanto a tipografia, seus domínios e sua aplicação no meio digital. A quinta seção apresenta a análise propriamente dita, envolvendo a apresentação do objeto de estudo, a própria análise e as discussões. Por fim, na sexta seção se encontram as considerações finais do trabalho, seguida das referências utilizadas.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa pode ser classificada, quanto à abordagem como qualitativa, pois visa explorar, descrever e analisar a aplicação da tipografia no contexto digital e quanto à finalidade para a ciência como aplicada. Em relação aos objetivos, pode ser classificada como exploratória e descritiva, uma vez que pretende promover uma primeira aproximação com o tema bem como levantar características sobre o elemento de análise para descrever seu comportamento. E quanto aos procedimentos, a pesquisa é entendida como bibliográfica e analítica (FREIRE, 2013).

Os procedimentos adotados foram estruturados em quatro etapas, conforme a figura 1.

Figura 9 – Etapas do estudo



Fonte: Elaborado pela autora

As etapas adotadas para a pesquisa foram: 1. Pesquisa bibliográfica, onde foi construída a fundamentação teórica do artigo; 2. Busca e caracterização do objeto a ser analisado; 3. Análise propriamente, envolvendo a identificação de inovações presentes no objeto de estudo; 4. Resultados e discussões, realizando o cruzamento dos dados obtidos na análise com o conteúdo presente no referencial teórico.

Inovação

Inovação é a implementação de produtos, processos e métodos novos ou significativamente melhorados em uma organização ou em suas relações externas (OECD, 2005). Conforme Tidd e Bessant (2015, p.19) a “inovação é frequentemente confundida com invenção”, contudo, a invenção é apenas o ponto inicial para difundir uma boa ideia e torna-la útil. Os autores ressaltam que ser um bom inventor não é garantia de sucesso comercial. Trott (2012) concorda que não se deve confundir os dois conceitos, e resalta que a inovação é um conceito mais amplo.

Baregheh, Rowley e Sambrook (2009) entendem que inovação é um processo, dividido em várias etapas, pelo qual as organizações transformam ideias em produtos, serviços e

processos novos ou aprimorados a fim de avançar, competir e diferenciar-se com sucesso no seu nicho de mercado. Para Tidd e Bessant (2015), há quatro fases no processo de inovação, a saber: busca, seleção, implementação e captura de valor. A primeira fase, de busca, envolve gerar variedade e trazer novas ideias para o sistema. Todavia, apenas gerar variedade não é suficiente, por isso, na segunda fase, são selecionadas as opções com maior probabilidade de auxiliar no crescimento e desenvolvimento de um negócio. Já na terceira fase, é onde as coisas efetivamente acontecem, assim sendo, na implementação as ideias são transformadas em realidade. Enfim, na última etapa, considera-se o desafio de capturar valor com os esforços e ideias de inovação.

Este processo auxilia a identificar de que maneiras é possível inovar e quais as oportunidades estão à disposição. “Em alguns casos as oportunidades de inovação surgem quando repensarmos a forma como olhamos para algo” (TIDD; BESSANT, 2015, p.26), sem necessariamente propor algo totalmente inédito. Desse modo, fica claro que inovar é mais do que ter boas ideias, mas sim, “o processo de fazê-las evoluir a ponto de terem um uso prático. As definições de inovação podem variar na teoria, mas todas ressaltam a necessidade de completar os aspectos de desenvolvimento e de aprofundamento de novos conhecimentos, não somente de sua invenção” (TIDD; BESSANT, 2015, p.18).

A inovação tem sido apontada como um dos principais fatores que caracterizam empreendimentos bem-sucedidos. De acordo com a *Statistic Canada* (2006, *apud* TIDD; BESSANT, 2015), empresas inovadoras tem maior crescimento do que aquelas que não inovam, da mesma forma, apresentam maior participação no mercado e lucros crescentes e frequentemente afirmam ser a inovação a característica mais importante para o sucesso.

Nesse sentido, vale destacar que o mais importante é nível de novidade percebido pelo público, uma vez que o grau de inovação é aspecto importante de sua gestão. Existem diferentes tipos e graus de inovação, desde melhorias incrementais menores até mudanças radicais que modificam a forma como os usuários veem e utilizam os produtos (TIDD; BESSANT, 2015).

Tipos de inovação

Conforme o Manual de Oslo¹⁵ (OECD, 2005, p.57), “diferenciam-se quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional”. A **inovação em produto** trata da introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado em relação as suas características e usos. Desta forma, “incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais” (OECD, 2005, p.57). Além disso, pode utilizar novos conhecimentos e tecnologias além de novos usos e combinações para tais recursos já existentes. Em vista disso, inovações de produto também englobam o desenvolvimento de um novo uso para um produto vigente, que podem ocorrer por meio da mudança de materiais, componentes e outras características. Ademais, inovações de produto no setor de serviços podem acontecer a partir de melhoramentos ou adição de novas funções e características nos serviços oferecidos. No entanto, cabe destacar que mudanças sazonais ou que não implicam em mudanças significativas e atualizações de rotina não se configuram inovações de produto.

A **inovação de processo** envolve a “implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado” (OECD, 2005, p.58). Assim, incluem mudanças ou introdução de novas técnicas, equipamentos e *softwares* a fim de reduzir custos, melhorar a qualidade ou produzir novos produtos. Dessa maneira, é considerada uma inovação de processo a implementação de novas ou melhoradas tecnologias de informação e comunicação visando melhorar a eficiência e a qualidade de uma atividade.

A **inovação de marketing** se refere à implementação de um novo método de *marketing* que proporcione mudanças significativas na concepção, apresentação, posicionamento ou promoção de um produto. É voltada para atender as necessidades dos consumidores, abrir novos mercados e reposicionar produtos, a fim de aumentar as vendas. Desta forma, compreendem a inserção de um método de *marketing* ainda não utilizado, introdução de novos canais de venda, além de mudanças substanciais no *design* (referente à forma e aparência) de um produto. Embora, não se configuram como inovações de *marketing* mudanças sazonais e rotineiras nos instrumentos de *marketing* nem mudanças no *design* de um produto que se baseie em um conceito de *marketing* utilizado pela empresa anteriormente.

¹⁵ O Manual de Oslo tem como objetivo orientar e padronizar conceitos e metodologias na construção de estatísticas e indicadores de pesquisa em países industrializados, além de servir como referência para iniciativas de inovação tecnológica.

A **inovação organizacional** sugere “a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas” (OECD, 2005, p.61). Com isso, visa melhorias a partir da redução de custos administrativos, da satisfação no local de trabalho ou com a redução de custos internos, a partir da introdução de um método organizacional. Em vista disso, compreendem a implementação de novos métodos para organizar rotinas e procedimentos de trabalho, distribuir responsabilidades e poder de decisão entre os empregados e organizar as relações com outras empresas e instituições.

A partir do exposto, o quadro 1 sintetiza o que caracteriza ou não cada tipo de inovação de acordo com o Manual de Oslo (OECD, 2005).

Quadro 1 – Síntese dos tipos de inovação

TIPO DE INOVAÇÃO	SE CARACTERIZA POR	NÃO SE CARACTERIZA POR
PRODUTO	Introduzir um bem ou serviço novo ou melhorado, podendo apresentar mudanças nas suas características e usos.	Mudanças significativas na função ou uso do produto já previstos.
PROCESSO	Implementar métodos de produção ou distribuição novos ou melhorados significativamente em técnica, equipamentos ou softwares.	Utilizar métodos de produção ou distribuição já aplicados na empresa anteriormente.
MARKETING	Implementar novo método de <i>marketing</i> implicando em mudanças significativas na aparência, posicionamento ou promoção de um produto.	Mudanças sazonais nos instrumentos de <i>marketing</i> ou mudanças no <i>design</i> de um produto baseado em conceitos já utilizados pela empresa anteriormente.
ORGANIZAÇÃO	Implementar um novo método organizacional na empresa, seja em práticas de negócio, organização do local de trabalho ou nas relações externas.	Fusões ou aquisições de outras empresas ou instituições.

Fonte: Elaborado pela autora com base em OEDC (2005)

Em relação às dimensões de uma inovação, Tidd e Bessant (2015) abordam sobre inovações incrementais e radicais (ou descontínuas). As inovações incrementais são aquelas onde as melhorias são adicionadas de maneira sutil e gradativa, enquanto inovações radicais propõem algo diferente e totalmente novo. Nesse sentido, os autores afirmam que, “embora algumas vezes a inovação envolva uma transformação descontínua, na maior parte do tempo ela acontece de forma incremental” (TIDD; BESSANT, 2015, p.30). Isso acontece principalmente no âmbito dos produtos e serviços, onde as melhorias são adicionadas dentro do pensamento de “fazer o que sabemos, mas fazer melhor”. Estudos em relação às mudanças

incrementais sugerem que “os ganhos cumulativos de eficiência são muito maiores a longo prazo do que aqueles obtidos com as mudanças radicais ocasionais” (TIDD; BESSANT, 2015).

Desse modo, entende-se que, na maioria das vezes, a inovação acontece na busca pela melhoria do que já é feito, seja com relação ao produto, processo ou posição de uma empresa ou organização. Contudo, quando acontecem eventos que tem a capacidade de redefinir as condições de espaços e limites, abrindo novas oportunidades, tem-se as inovações radicais ou descontínuas. Conforme Tidd e Bessant (2015, p.35) “a descontinuidade também pode surgir a partir de uma remodelação no modo como pensamos a indústria – mudar o modelo de negócios predominante, ou seja, mudar ‘as regras do jogo’”. Dessa maneira, são identificadas algumas fontes de descontinuidade, tais como o surgimento de novo mercado, nova tecnologia ou novas regras políticas, as mudanças no comportamento do mercado ou nos regimes regulatórios, entre outras.

A partir do exposto, os autores concluem que

a inovação incremental, ainda que arriscada, é uma estratégia gerencial de grande potencial, porque inicia a partir de algo conhecido, que é aprimorado. Entretanto, a medida que avançamos para opções mais radicais, a incerteza tende a aumentar, até o ponto em que não temos a menor ideia sobre o que estamos desenvolvendo ou em vias de desenvolver! Isso mostra por que a inovação descontínua é tão difícil de ser controlada. (TIDD; BESSANT, 2015, p.40)

Tipografia em mídias digitais

O surgimento dos meios digitais propôs uma inovação radical nos hábitos informacionais da sociedade. Com o surgimento da comunicação eletrônica, mudanças surgiram para a tipografia. Isso levou Wim Crouwel, em 1967, publicar um “novo alfabeto”, que tratava de letras construídas com linhas retas e com boa exibição em telas de vídeo. Posteriormente, na década de 1980, as ferramentas tipográficas alcançaram um público mais amplo por conta da popularização de computadores e impressoras de baixo custo e, no início dos anos 1990, passou-se a considerar dispositivos de alta resolução, fazendo com que o desenho das fontes passasse a ser feito por contorno, conforme segue até hoje (LUPTON, 2006).

Em meados dos anos 2000, tornou-se mais fácil e rápida a criação de sites. Antes desenvolvidos com um número relativamente pequeno de opções, “à medida que os sites se tornavam mais complexos e o design para a Web tornava-se mais elegante, o desejo por mais fontes crescia” (LUPTON, 2015, p.12). Lupton (2015, p.13) pontua que “uma variedade de fontes para Web seria algo ideal – se elas pudessem manter uma boa aparência nos mais

variados ambientes”. Mas, a autora reforça que a maioria das fontes oferecidas para produtos digitais ainda não atendem à demanda das tecnologias atuais.

Vale destacar que, mesmo com as facilidades encontradas atualmente, o desenho de fontes “é tarefa lenta e meticulosa. Todo o processo pode levar meses ou mesmo anos, dependendo da perseverança, do tempo diário de dedicação e do rigor nos testes e correções” (SCAGLIONE, 2014b, p.51). Como resultado da era digital, “trabalhos e processos que em outros tempos eram realizados por grandes equipes são agora realizados por uma única pessoa com computador pessoal e *software* apropriado” (SCAGLIONE, 2014a, p.19).

Atualmente existem diferentes formas de criar e desenvolver letras, tais como: a caligrafia, o *lettering* e a tipografia. A caligrafia é “a bela escrita”, com embasamento na antiga forma de escrita e caracteriza-se pelo uso de ferramentas específicas para desenhar as letras. O *lettering* trata de uma composição específica de uma ou mais palavras, podendo apresentar ornamentos nem sempre encontrados em fontes ou caligrafias. Por sua vez, o termo “tipografia” também é utilizado para se referir à desenhos tipográficos e produção de fontes, podendo ser denominado “*design* de tipos”.

Meseguer (2014) faz a distinção destes termos ao afirmar que

no âmbito da tipografia, utilizamos o termo caligrafia para as formas produzidas pela escrita manual e *lettering* para as forma desenhadas. Portanto, caligrafia é escrita e *lettering* é desenho. Design de tipos refere-se ao design de todos os caracteres que definem um alfabeto, independente do método utilizado. (MESEGUER, 2014, p.30)

Ainda, conforme Scaglione (2014b), existem duas séries de parâmetros que são consideradas em um projeto de *design* de tipos, a saber: o próprio projeto de *design* e o projeto de produção. O primeiro – projeto de *design* – envolve eixos formais, técnicos e estéticos, enquanto o segundo –projeto de produção – trata das definições de estilos (ou variações) tipográficos, conjunto de caracteres e formato tipográfico.

Presente em todos os momentos do dia a dia, seja em cartazes espalhados pelas ruas ou nos dispositivos móveis pessoais, a tipografia tem a responsabilidade de chamar a atenção do leitor e, em contrapartida, abdicar desta atenção para que possa ser lida, uma vez que ela é parte intrínseca na composição e compreensão de textos (BONSIEPE, 2015; BRINGHURST, 2015; SAMARA, 2011). Além disso, traduz não apenas a mensagem escrita como reflete a imagem de uma sociedade e sua identidade cultural (MANDEL, 2006).

Inicialmente, as fontes foram inseridas no meio digital apenas para simular o produto que seria posteriormente impresso. Embora, atualmente, muitas vezes a tela é a saída final. No meio

digital, muitos produtos precisam funcionar com eficiência em diferentes dispositivos, navegadores e plataformas. Portanto, torna-se relevante compreender as configurações da tipografia em ambientes digitais (LUPTON, 2006; 2015).

Análises e discussões

A fim de identificar quais os tipos de inovação podem ser percebidos através da aplicação da tipografia em produtos de mídias digitais, propõe-se a análise de um exemplo, caracterizado a seguir. Os critérios de análise se deram a partir dos tipos de inovação identificado no Manual de Oslo (OECD, 2005), apresentados no quadro 1, e em relação às dimensões de uma inovação propostas por Tidd e Bessant (2015), onde pontuam sobre inovações incrementais e radicais.

Objeto de análise

Como objeto de análise, considerou-se analisar o jogo “*Cuphead*”, desenvolvido pelo estúdio MDHR e lançado em setembro de 2017. Optou-se por esse produto, pois o mesmo foi premiado como melhor jogo independente de estréia; melhor jogo independente e melhor direção de arte pelo “*The Game Awards*”¹⁶ no ano de 2017.

Costa (2018) afirma que o jogo não atraiu atenções apenas dos fãs de *games*, mas também os interessados em tipografia. Conforme o autor (COSTA, 2018), o jogo “é inspirado na estética das animações dos anos 1930 e 1940. Por isso, parte importante da sua direção de arte passa por aplicar essa estética ao desenho das letras que acompanham seus cenários e personagens”. Desta forma, a tipografia é vista como um elemento narrativo importante para o jogo.

A estrutura do jogo é baseada em lutas contra chefes. Ou seja, o jogo propõe o desafio de combate. Este poderia ser um objetivo simples, entretanto, neste jogo os combates são curtos e cada chefe a ser combatido apresenta diferentes modos de ataque, fazendo com que o jogador precise montar uma estratégia para vencer o desafio.

Análise

A análise foi estruturada considerando os tipos de inovação identificados do Manual de Oslo (OECD, 2005) e as dimensões da inovação propostas por Tidd e Bessant (2015).

¹⁶ <https://thegameawards.wpengine.com/history/2017-2/>

Entretanto, primeiramente buscou-se identificar quais tipos de criação de letras podem ser percebidas, conforme propõe Mesenguer (2014), e como a tipografia foi envolvida no jogo.

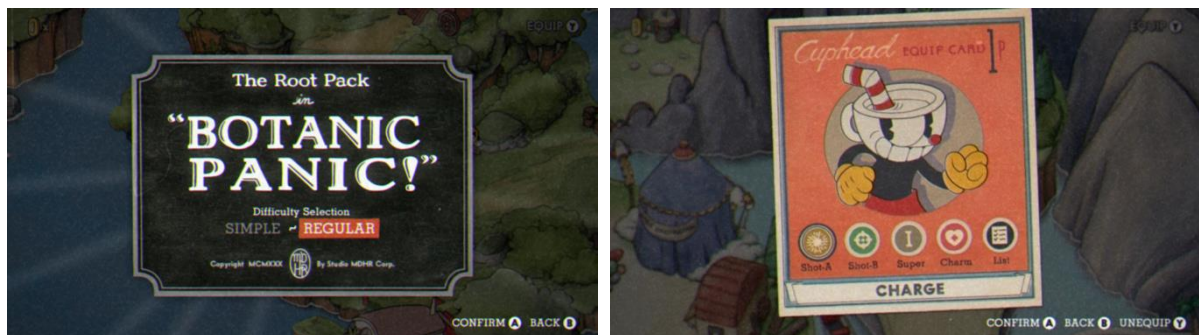
Quadro 2 – Critérios de análise

REFERÊNCIA	CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
OECD (2005)	Inovação de Produto	Bens ou serviços novos ou melhorado
	Inovação de Processo	Métodos de produção novos ou melhorados
	Inovação de Marketing	Métodos de marketing novos ou melhorados
	Inovação de Organização	Métodos organizacionais novos ou melhorados
TIDD; BESSANT (2015)	Inovação Incremental	Melhorias graduais e sutis
	Inovação Radical	Redefinições de maneira descontínua
MESENGUER (2014)	Caligrafia	Escrita manual
	Lettering	Desenho das formas de letras
	Design de Tipos	Construção de alfabeto completo

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme Costa (2018), ao desenvolver o jogo “Cuphead”, profissionais especializados em tipografia foram inseridos na equipe do estúdio, os quais foram cuidadosos tanto como o uso como o desenho das letras. Para compor o jogo foram utilizados *letterings* exclusivos, seis fontes personalizadas e apenas uma fonte comprada externamente, conforme ilustra a figura 2.

Figura 10 – Exemplo de fontes aplicadas no jogo “Cuphead”



Fonte: Costa, 2018

Cabe destacar que os *letterings*, incluindo a forma das letras e sua composição, foram pensados especificamente para as expressões utilizadas no jogo, conforme mostra a figura 3.

Figura 3 – Exemplo de lettering presente no jogo “Cuphead”



Fonte: Costa, 2018

As fontes foram utilizadas em balões de fala, menus – como os apresentados pela figura 2 –, e outros textos presentes no jogo. No entanto, algumas fontes foram utilizadas de modo a simular *letterings*, por conta do estilo adotado para o jogo. Assim, as fontes personalizadas, ou seja, desenhadas especificamente para este produto, possuíam caracteres alternativos (variações de “a”, “e”, entre outros caracteres) com os quais foram compostas as frases e textos, como é possível identificar na figura 4, onde se identificam três variações da letra “o”.

Figura 4 – Exemplo de fonte aplicada no jogo “Cuphead”



Fonte: Costa, 2018

A escolha por fontes com caracteres alternativos se deu pelo estilo adotado no jogo, os anos 30 e 40. Naquela época, os textos eram impressos com tipos de metal e, por ser de difícil manipulação, era muito comum o uso de letras desenhadas à mão por parte de letristas. “Por isso, o caráter ‘imperfeito’ dos desenhos feitos à mão é buscado em ‘*Cuphead*’. Inclusive, todo o jogo é desenhado à mão, não apenas as letras” (COSTA, 2018).

Warren Clark (*apud* COSTA, 2018), um dos profissionais especializados convidados a participar do desenvolvimento de “*Cuphead*”, com a tarefa de desenvolver os *letterings*, afirma que “o ambiente dos videogames é e continuará sendo estrangeiro para mim. Meu desafio [com “*Cuphead*”] era mostrar que a disciplina da tipografia é universal”. Tal declaração aponta que a aplicação da tipografia em jogos é insipiente, e que tal preocupação não é recorrente, fazendo com o jogo seja inovador nesse sentido.

Desse modo, identifica-se a inovação por meio da tipografia inicialmente na preocupação com a estética. Seguindo, a necessidade de *letterings* exclusivos, bem como em fontes personalizadas, são características pouco identificadas neste contexto. Isto posto, pode-se sintetizar o uso da tipografia como elemento inovativo de três formas neste objeto de estudo:

1. Como um elemento estético que esteja de acordo com a linguagem visual do jogo;
2. Pela demanda da produção de *letterings* exclusivos para o jogo;
3. Com a produção de fontes personalizadas com caracteres alternativos.

Discussões

A partir das aplicações da tipografia como um elemento inovativo no contexto de jogos, pode-se identificar quais os tipos de inovação estão envolvidos neste processo, conforme mostra o quadro a seguir.

Quadro 3 – Síntese dos resultados

INOVAÇÃO IDENTIFICADA	TIPO DE INOVAÇÃO (OECD, 2005)	TIPO DE INOVAÇÃO (TIDD, BESSANT, 2015)
Tipografia como um elemento estético que esteja de acordo com linguagem visual do jogo	Produto	Incremental
Desenvolvimento de <i>letterings</i> exclusivos para o jogo	Processo	Incremental
Produção de fontes personalizadas com caracteres alternativos.	Processo	Incremental

Fonte: Elaborado pela autora

Inicialmente, percebeu-se que, de acordo com a classificação de Tidd e Bessant (2015), as inovações envolvidas neste objeto de análise são incrementais, uma vez que tratam de melhorias feitas no contexto de jogo. O uso de textos é comum neste tipo de produto para informar ou compor a narrativa, todavia, o cuidado com a tipografia não é recorrente. Da mesma forma, a produção de desenhos específicos para as letras envolvida em tal produto é uma prática diferenciada no âmbito dos jogos e das mídias digitais.

Já, a partir da ótica proposta pelo Manual de Oslo, identificou-se dois tipos de inovação: de produto e de processo. Ao analisar a ação de buscar a aplicação da tipografia de modo a manter a estética concordante com a linguagem visual do jogo, percebe-se a inovação de produto, uma vez que esta propõe introduzir características e componentes novos ou melhorados. Portanto, pode haver o questionamento se tal mudança não se caracterizaria como inovação de *marketing*, pois esta propõe melhorias na aparência de um produto. Entretanto, por não constituir um novo conceito de *marketing* para o jogo, entende-se que esta é apenas uma inovação de produto.

Por sua vez, as ações de inovação que envolvem o desenvolvimento de *letterings* exclusivos e a produção de fontes personalizadas podem ser caracterizadas como inovações de processo, uma vez que implementam métodos e habilidades de produção novos em questões técnicas.

Além de verificar que a tipografia pode ser um elemento para se alcançar inovações de produto, trazendo melhorias no âmbito das mídias digitais, e também inovações de processo, ao modificar etapas do método de produção, a análise permitiu identificar outras formas de usar a tipografia como um elemento inovador no âmbito das mídias digitais. Em inovações de *marketing*, a tipografia pode ser um elemento de destaque para se alcançar a inovação a partir do aprimoramento da aparência de um produto, uma vez que este tipo de inovação envolve mudanças no *design* dos produtos a fim de constituir um novo conceito de *marketing*.

Da mesma, percebe-se que atualmente existem muitos produtos que são desenvolvidos sem a atuação de profissionais relacionados a tipografia, seja um desenvolvedor de *letterings* e fontes, ou mesmo um designer com entendimento na área. Sendo assim, em empresas de mercado que não contam com tais profissionais, a inserção de um especialista na área, e conseqüentemente, a inserção de novos métodos no fluxo de produção, poderia promover uma inovação organizacional, uma vez que esta lida principalmente com pessoas e a organização do trabalho.

Considerações finais

A inovação é vista como um dos fatores necessários para se alcançar o sucesso. Normalmente, dela se resultam produtos, processos ou métodos novos ou significativamente melhorados. Contudo, vale ressaltar que a inovação é um processo composto de diversas etapas onde uma ideia é refinada até que possa ser implementada. Existem diferentes maneiras de se alcançar a inovação, e então, diferentes tipos e graus de inovação podem ser percebidos em produtos, serviços, processos e métodos considerados inovativos.

Atualmente, a inovação é buscada em quase todos os âmbitos e nichos de mercado, incluindo o contexto das mídias digitais, que devem ser cada vez melhores a fim de conquistar novos usuários e consolidar seu público. As mídias digitais apresentam a possibilidade de envolver diferentes meios para transmitir uma mensagem, como texto, vídeos, imagens, elementos interativos, entre outros. No entanto, mesmo com uma ampla gama de possibilidades, o texto é considerado a principal forma de transmitir informação nos meios digitais. Desse modo, por ser responsável por compor e organizar textos, a tipografia se torna um importante elemento neste contexto.

A partir do exposto, o presente estudo teve por objetivo identificar os tipos de inovação envolvidas na aplicação da tipografia em um produto de mídia digital. Para tanto, foi realizada a análise de um objeto de estudo a fim de identificar tal questão.

Percebeu-se durante a análise que a tipografia tem amplo potencial como elemento inovativo no âmbito das mídias digitais, uma vez que este recurso é pouco explorado e aprofundado por profissionais que desenvolvem produtos digitais em geral. Identificou-se que a tipografia pode auxiliar em ações de todos os tipos de inovação propostos pelo Manual de Oslo, a saber: produto, processo, *marketing* e organizacional.

Vale ressaltar que o estudo da tipografia em mídias digitais pode auxiliar também em questões relacionadas à inovação e melhoria de produtos digitais, tornando-se ainda mais relevante ao considerar a transmissão de informação, principal função do texto e, portanto, da tipografia. Em estudos futuros, considera-se analisar outros produtos de mídias digitais a fim de identificar os usos da tipografia como elemento de inovação.

Referências Bibliográficas

BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, v. 47, n. 8, p. 1323-1339, 2009.

- BONSIEPE, Gui. *Do material ao digital*. São Paulo: Blucher, 2015.
- BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. Versão 3.0. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- COSTA, V. V. A tipografia em “Cuphead”. *B9*. 2018. Disponível em < <https://www.b9.com.br/85866/a-tipografia-em-cuphead/>> Acesso em: 15 jul 2018.
- FARIAS, Priscila. **Tipografia digital**: o impacto das novas tecnologias. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2013.
- FREIRE, P. S. *Aumente a qualidade e a quantidade de suas publicações científicas*. Manual para a elaboração de projetos e artigos científicos. Curitiba, PR: CRV, 2013.
- LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- _____. *Tipos na tela*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- MANDEL, Ladislav. *Escritas: Espelho dos homens e das sociedades*. Editora Rosari, 2006.
- MESEGUER, Laura. Escrita, caligrafia, desenho de letras e design de tipos. In: HENESTROSA, C.; MESEGUER, L.; SCAGLIONE, J. *Como criar tipos: do esboço à tela*. Brasília: Estereográfica, 2014.
- OECD - ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. *Oslo Manual: guide-line for collecting and interpreting innovation data*, 2005. 3. ed. European Commission: OECD. Disponível em: <<http://www.oecd.org>>.
- RIBEIRO, Nuno. *Multimídia e Tecnologias interativas*. Lisboa: FCA, 2012. 5. Edição atualizada.
- SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. LabCom, 2014.
- SAMARA, Timothy. *Guia de tipografia*. Porto Alegre: Bookman, 2011b.
- SCAGLIONE, José. Motivações. In: HENESTROSA, C.; MESEGUER, L.; SCAGLIONE, J. *Como criar tipos: do esboço à tela*. Brasília: Estereográfica, 2014a.
- SCAGLIONE, José. Processos e métodos. In: HENESTROSA, C.; MESEGUER, L.; SCAGLIONE, J. *Como criar tipos: do esboço à tela*. Brasília: Estereográfica, 2014b.
- SOFTNOIC. *Why is cuphead so popular?*. Disponível em < <https://en.softonic.com/articles/why-is-cuphead-the-most-popular-video-game-right-now>>. Acesso em: 15 jul 2018.
- STÖCKL, Hartmut. Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. In: *Visual Communication*, v. 4, n.2, p.204-214, 2005.
- TIDD, J.; BESSANT, J. *Gestão da inovação*. 5a ed. Porto alegre: Bookman, 2015. 633 p.
- TROTT, P. *Gestão da inovação: uma introdução*. In: TROTT, P. *Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 2-43.
- TURGUT, Ozden Pektas. Kinetic typography in movie title sequences. *Artsedu*, 2012. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033472>> Acesso em 04 mai. 2016.