



TIPOGRAFIA PARA WEB

André Rafael

1



André Rafael

TIPOGRAFIA PARA WEB

ORIGAMID | BOOKS

2015

Copyright © André Rafael, 2015

Capa: André Rafael

Diagramação: André Rafael

Revisão: Adriana Tullio — SOStexto

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação deve ser colocada *online* sem antes permissão do publicador.

Para permissões, escreva para andre@origamid.com.

2015

Todos os direitos reservados a
André Rafael Pinto Xavier Pais

Origamid | Books

Rio de Janeiro - RJ

www.origamid.com



Eu, André Rafael, sou formado em Administração de Empresas pela UFRRJ e em Design Digital pelo Instituto Infnet. Fundei a Origamid em 2012 e já tive mais de 5 *sites* nomeados e premiados a “*Site do Dia*”. Fale comigo em: andre@origamid.com



A Origamid foi fundada em 2012 como um codinome para André Rafael. Iniciou como uma prestadora de serviços, criando sites institucionais para empresas, e agora está focada no ensino de Design e Código para a Web. Confira os cursos e dicas em www.origamid.com

SUMÁRIO

Introdução	5
Variáveis Tipográficas	6
Escala	7
Altura de Linha	9
Largura da Linha	11
Alinhamento	12
Pareamento	15
Classificações Tipográficas	17
Serifadas	18
Sem Serifas	20
Serifas Grossas	22
Script	24
Blackletter	26
Display	28
Conclusão	30
Referências	31

INTRODUÇÃO

Você quer criar sites melhores, na verdade você tem até o potencial, mas toda vez que termina um projeto, você olha para ele e pensa: “Que merda é essa?”. Bom, mas estou apenas começando, certo? Não sou um bom ilustrador, talvez eu não seja tão criativo. Já sei, já sei, eu não tenho talento para isso. Quer saber vou pegar um template e vai ser isso mesmo.

Não precisa mais de desculpas, anos de experiência, talento ou qualquer outra coisa para você começar a criar sites melhores. Basta uma coisa: domine tipografia. Dizem que 95% da *web* é composta de textos, por isso aprender e dominar a arte da tipografia vai melhorar pelo menos 95% do seu projeto. E o melhor é que um bom projeto tipográfico é feito apenas de boas escolhas, não é necessário um super talento para escolher, certo?

Este livro é composto de pequenas dicas que vão gerar grande impacto nos seus próximos projetos. São ideias compartilhadas pelos melhores *designers* e pensadores da área.

VARIÁVEIS TIPOGRÁFICAS

Você possui o controle das principais variáveis tipográficas através do CSS. São estas escolhas que vão determinar boa parte da personalidade, usabilidade e experiência do seu *site*. As principais, que serão apresentadas neste livro, são: escala, altura de linha, largura de linha, alinhamento e pareamento de tipos.

Todo projeto precisa de uma **escala** tipográfica, que deverá ser seguida durante sua construção. Ela é responsável por criar uma unidade entre as páginas e os elementos do *site*.

A **altura** e a **largura** das linhas são essenciais para criar uma boa experiência de leitura para o usuário. Se para Bill Gates (1996), “O conteúdo é Rei”, então a forma empregada como suporte da leitura desse conteúdo deve ser tratada com toda a atenção que a família real merece.

O **alinhamento** é responsável pela fluidez do texto e pela personalidade das páginas. Todas as variáveis sempre são pensadas para criarmos contraste entre os conteúdos, e nada melhor do que **parear diferentes tipos** para alcançar o contraste ideal.

ESCALA

DEFINA
UMA ESCALA



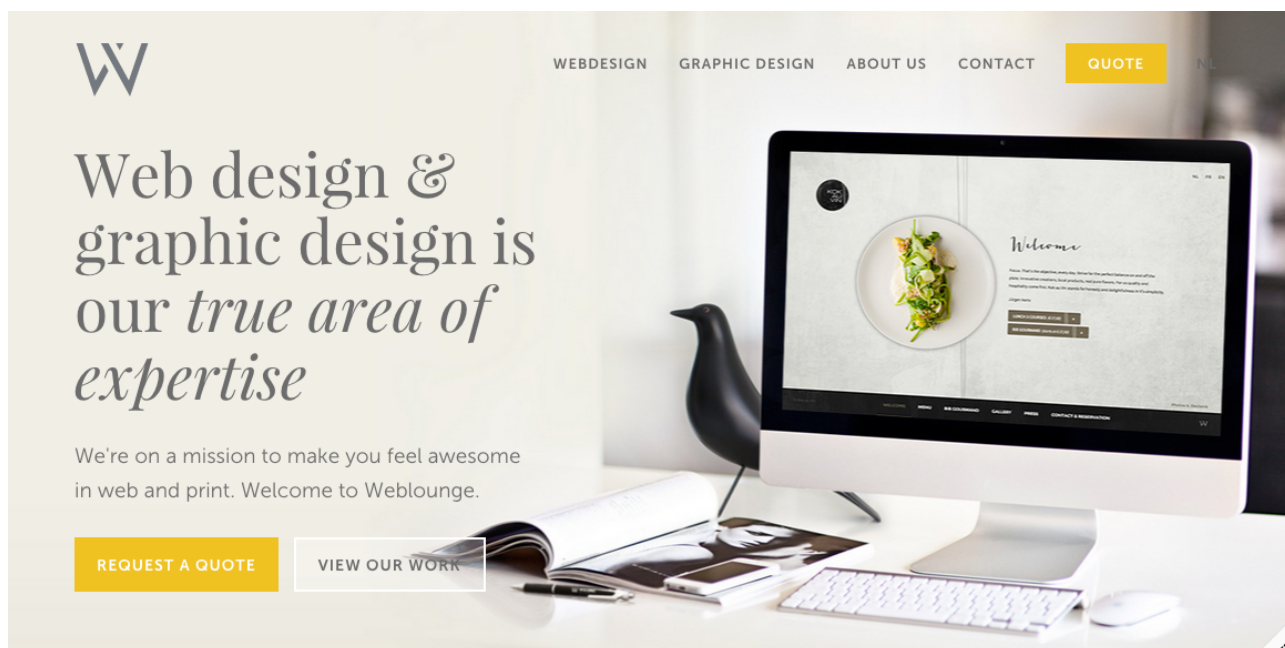
11, 14, 18, 24, 36, 48, 60. Definir uma escala tipográfica é tão importante quanto definir as cores do *site*.

Existem escalas clássicas, como a que encontramos pré-programadas em *softwares* como o *Photoshop* e escalas que vão desde a proporção áurea até as notas musicais.

Independente da escala, siga estas regras e tudo ficará bem:

- **Seis é um bom número.** Seis escalas diferentes são suficientes para trabalhar a hierarquia da informação de um *site*.
- **Contraste é rei.** Defina uma escala em que o contraste entre um tamanho e outro seja totalmente visível. Uma escala que reúne

tamanhos como 14, 15 e 16 não é uma boa escala, pois estes são muito parecidos. Tamanhos parecidos não possuem contraste e, por isso, não enriquecem a hierarquia da página.



PRINTSCREEN: WWW.WEBLOUNGE.BE/EN/

No site Weblounge, uma tipografia em grande escala é utilizada para comunicar o serviço principal da empresa.

A escala é fundamental e se apoia em um dos mais básicos princípios do *design* que é a REPETIÇÃO. Então, se você definir um tamanho para os textos de botões, mantenha-o por todo o site.

ALTURA DE LINHA

1.4 ~ 1.5
line-height



Uma altura de linha de 1.4/1.5 vezes o tamanho do texto, geralmente é o ideal para corpos de texto na *web*. Considere esse tamanho para tipografias semelhantes à Helvetica e Arial.

Confie nos *sites* onde passamos a maior parte do nosso tempo como o *Google*, *Facebook* e *sites* de notícias, como o *Globo*.

Estas são as características do corpo de texto desses *sites*:

Google

Tipografia: Arial

Tamanho: 13px

Line-height: 18px (~ 1.4em)

Facebook

Tipografia: Helvetica / Arial

Tamanho: 14px

Line-height: 19.3px (~ 1.4em)

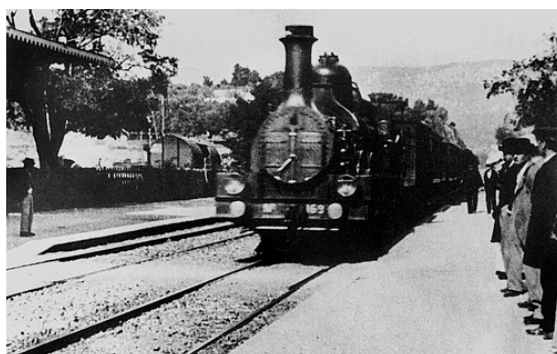
Globo

Tipografia: Arial

Tamanho: 15px

Line-height: 22px (~ 1.45em)

The result is a uniquely modern malaise in which awe has become fugitive: desperately sought yet ever harder to wrest from the claustrophobic clamour of our overcrowded little planet. Our culture is all grown-up. And like the adult who realises that the illusionist is a con-man, not a conjurer, we're becoming dulled by over-discovery and over-supply.



Real-life awe barely cuts it anymore; we have Photoshop and CGI outdoing the actual. In 1896, when the Lumière brothers premiered their 50-second movie in a Parisian theatre—of a flickering locomotive chugging towards the camera—people fled the auditorium. Now we watch *The Hobbit*, where 3D armies of



Henry Wismayer on Apr 26 · 7 min

Andrew Tat and 322 others recommended



NEXT STORY

PRINTSCREEN: MEDIUM.COM

Medium é um site de onde pessoas compartilham histórias. O foco do site é a leitura, por isso se utiliza uma altura de linha bem confortável para facilitar o usuário.

LARGURA DA LINHA

TREZE
PALAVRAS



13 Palavras são suficientes para compor uma linha de texto na *web*. Um número muito maior que este vai tornar a leitura mais cansativa, além de dificultar a troca de linha pelo leitor.

Mais uma vez, entre no *Google*, no *Facebook* ou no *Globo* e conte quantas palavras cada linha de texto possui.

Por isso é sempre bom, mesmo em *layouts* fluidos, que possuem como base do *grid* uma porcentagem em relação à tela, definir um *max-width* para a caixa de texto.

ALINHAMENTO

TEXT-ALIGN

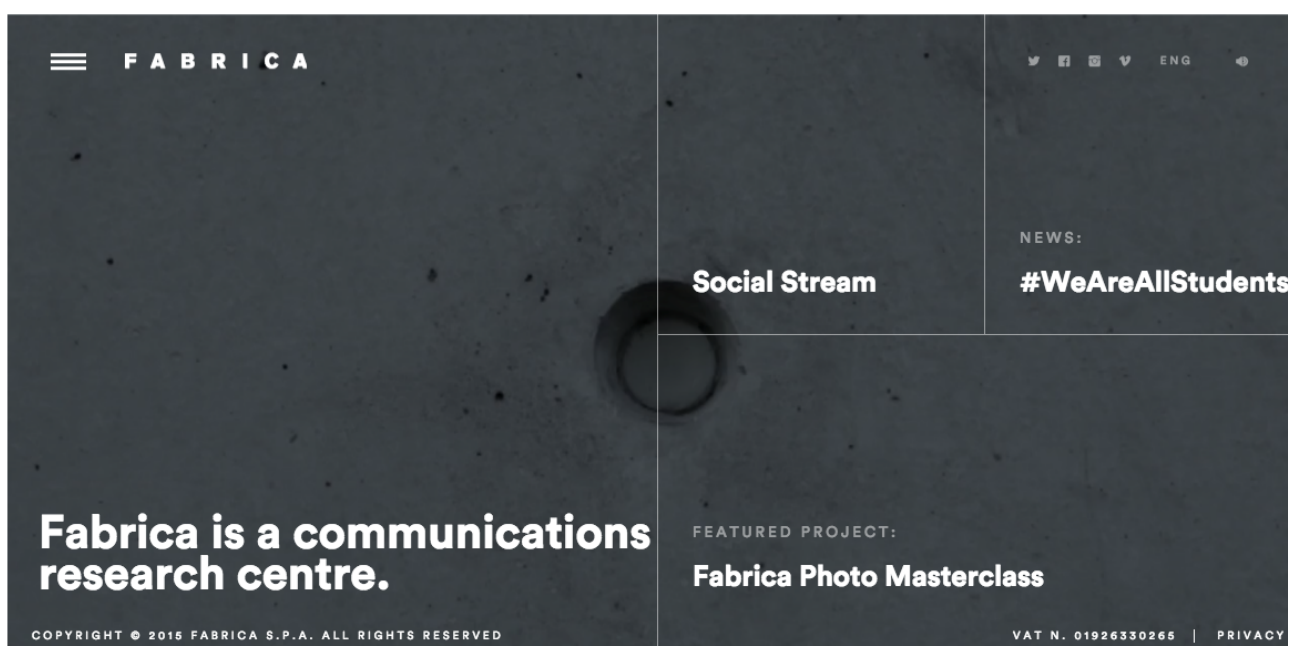


O alinhamento é uma característica básica de qualquer composição tipográfica. Os tipos de alinhamento mais comuns são: à esquerda, centralizado, à direita e justificado.

Na web, mais de 90% dos blocos de texto são alinhados à esquerda. Apesar dele ser o valor padrão do CSS, esse alinhamento também é o que mais facilita a leitura de um bloco de texto. Ao pular uma linha durante a leitura, fica mais fácil encontrar a próxima linha quando a mesma está alinhada com as anteriores.

O alinhamento centralizado também é bastante utilizado para compor títulos e subtítulos de páginas. Algumas citações ou breve explicações também são centralizadas.

Um alinhamento pouco utilizado é o à direita: seu uso geralmente está relacionado a uma necessidade específica da composição do site. Este alinhamento não é indicado para blocos de textos que demandem uma longa leitura.

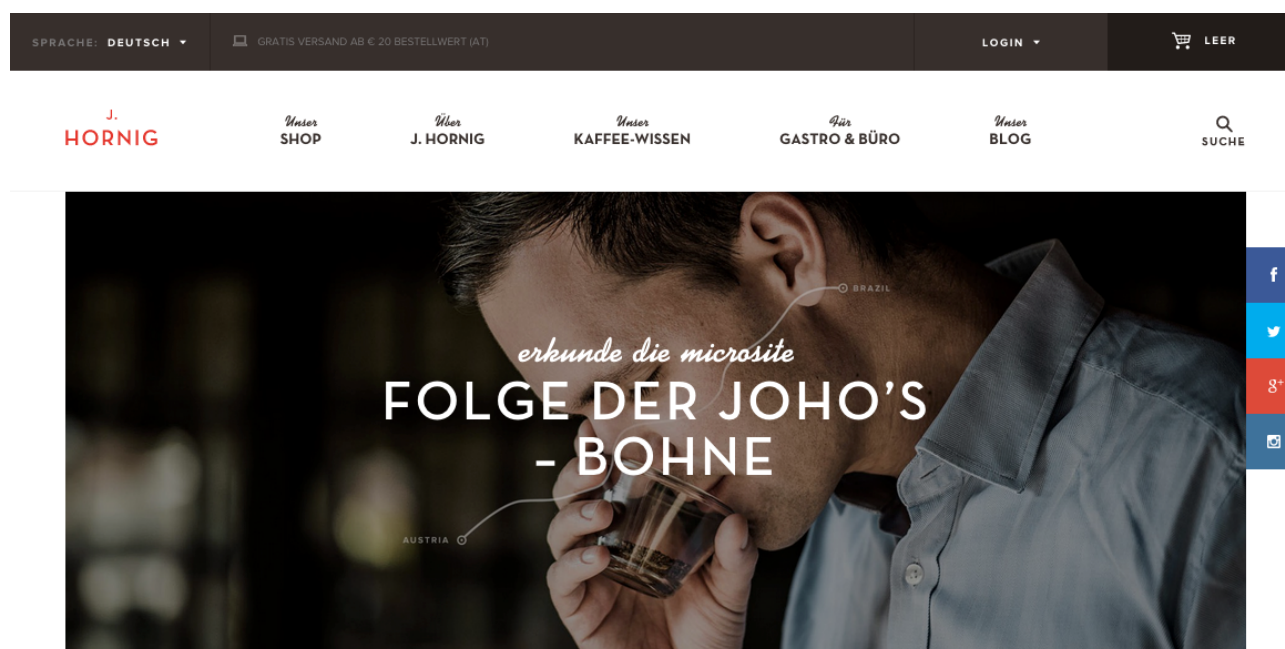


PRINTSCREEN: WWW.FABRICA.IT

O site da empresa Fabrica utiliza o alinhamento à direita, porém este é determinado pelo grid da página. O alinhamento é feito em relação aos blocos de conteúdo do site.

O alinhamento justificado é a grande pegadinha para o leigo. Quando você começa a criar sites, é provável que você já tenha utilizado editores de texto como *Word*, *Google Docs* e outros. Nesses editores, é comum o uso de texto justificado, pois o documento fica

como uma aparência mais organizada e evita as “escadinhas” formadas quando o texto é alinhado à esquerda. Porém, na *web*, não é possível “**hifenizar**” (quebrar as palavras utilizando hífen) o texto, o que acaba gerando os chamados “**caminhos de rato**”, já que a justificação é forçada e um espaço maior que o ideal é adicionado entre as palavras. Por isso, o uso de alinhamento justificado é raro na *web*.



PRINTSCREEN: WWW.JHORNIG.AT

O site Horning utiliza uma tipografia centralizada para impactar o usuário logo em seu primeiro contato. Grandes fotografias com texto centralizados fazem parte das tendências atuais da web.

PAREAMENTO

duas ———
TIPOGRAFIAS



Qual a fórmula para parear tipografias?

Não existe uma fórmula, mas há, o que eu chamaria, de boas maneiras. E estas são duas delas:

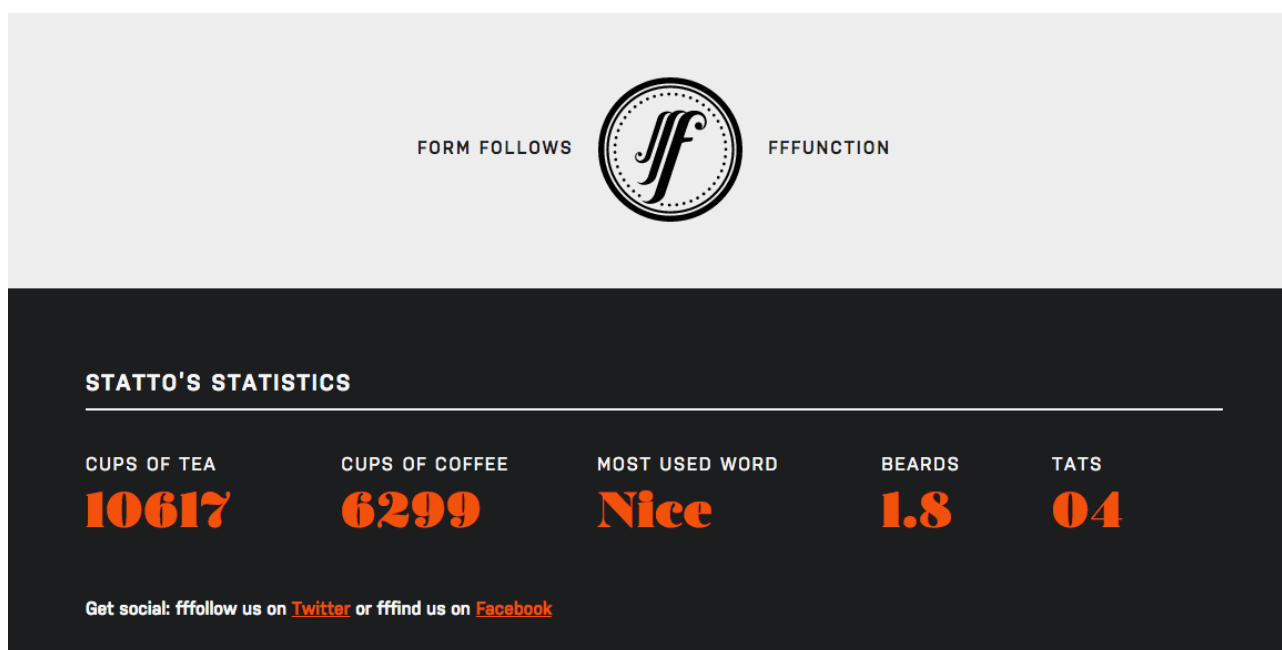
1. **Contraste é REI.** Quando optar por usar duas famílias tipográficas diferentes, dê preferência a tipografias que se diferenciem bem uma da outra.

Mal exemplo: Usar Helvetica e Arial em um mesmo projeto não seria o ideal, pois ambas são muito parecidas. Neste caso, o uso de tipografias diferentes perderia o sentido, já que não seria perceptível o contraste entre ambas.

Bom exemplo: Já utilizar Helvetica com Georgia pode ser uma boa combinação, pois você opta por uma tipografia “Sem Serifa” e uma “Serifada”. Ambas se complementam e enriquecem a hierarquia da página, já que possuem contraste suficiente.

2. Use no máximo duas famílias diferentes no seu site.

Mais que isso pode ser um exagero. Com duas famílias, é possível criar todo tipo de hierarquia e ainda tornar a página graficamente interessante. Aproveite do negrito, do itálico e das cores para enriquecer a hierarquia.



PRINTSCREEN: FFFUNCTION.CO

O site da FFFunction parecia fontes com maestria, de tipografias display nos números a sem serifas nos títulos e nos subtítulos.

CLASSIFICAÇÕES TIPOGRÁFICAS

Assim como camiseta, camisa, casaco, sapato e trapos possuem situações ideais para serem usados, as tipografias também devem ser escolhidas de acordo com o meio em que serão utilizadas. Não podemos afirmar que um estilo tipográfico é melhor do que outro, mas sim que existem situações mais adequadas para cada um deles.

Conhecer a história do *design* e das coisas é essencial para saber qual tipo escolher. Dificilmente você vai conseguir falar do passado com uma sem serifa ou do futuro com uma serifada. Seu texto não será fácil de ler se criado com uma *display* e a sua empresa de consultoria parecerá um filme de faroeste de você usar a *Rockwell*.

Serifadas, sem serifas, serifas grossas, *script*, *blackletter* e *display* são as principais classificações. Existem também subcategorias e sinônimos para essas classificações. Mas o que importa mesmo é o contexto em que você vai utilizar cada uma delas.

SERIFADAS

Serifadas



Serifas são os pequenos detalhes nas pontas das letras das tipografias serifadas. É dito que as serifas facilitam a leitura, pois existe uma certa continuidade entre as letras.

São bem utilizadas em corpo de texto, principalmente nos impressos, como livros e cartilhas.

Elas possuem um estilo clássico e, geralmente, este é o motivo pelo qual são escolhidas para compor textos na *web*. As itálicas verdadeiras, em especial, possuem um grande estilo e suavidade, por isso é comum um pareamento entre tipos sem serifa e tipos serifados em itálico.

Exemplos de tipografias serifadas:

- Georgia
- Times New Roman
- Bodoni



PRINTSCREEN: CHRISNIEDENTHAL.COM

O site do fotógrafo Chris Niedenthal utiliza a tipografia Marion Regular para compor os principais títulos. Essa é uma tipografia serifada que se comunica com o trabalho histórico do fotógrafo.

SEM SERIFAS

Sem Serifas



As tipografias sem serifas se caracterizam pelas suas formas geométricas e a falta da serifa. Foram concebidas inicialmente para compor títulos e não o corpo de texto.

Com a chegada do meio digital e devido a problemas iniciais de renderização das fontes serifadas na tela dos computadores, os tipos sem serifas ganharam força e passaram a ser os mais utilizados no corpo de texto na *web*.

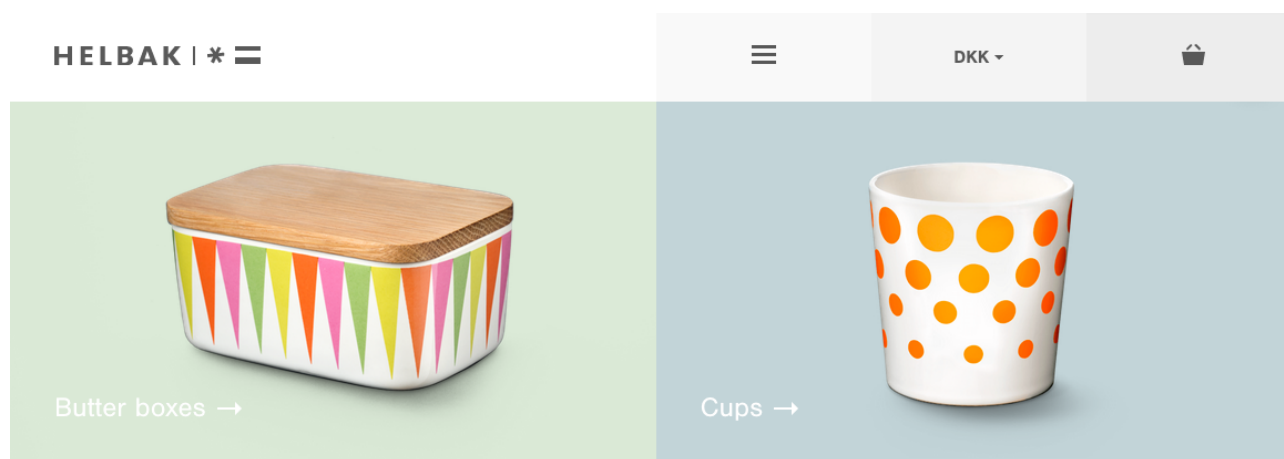
Além disso, essas tipografias possuem uma estética mais moderna, combinando assim com o meio digital.

Exemplos de tipografias sem serifas:

- Arial
- Helvetica
- Futura

A Arial foi uma tipografia criada para a empresa IBM e é conhecida pelos *designers* como uma cópia mal feita da Helvetica. Apesar disso, hoje em dia ela é a fonte mais utilizada em toda a *web* e nos principais sites como *Google*, *Facebook* e *Globo*.

A escolha entre uma sem serifas ou uma serifada vai sempre depender da identidade visual do *site* e da marca.



PRINTSCREEN: HELBAK.COM

O site modernista da Helbak é inteiramente composto de tipografias sem serifas.

SERIFAS GROSSAS

Egípcias



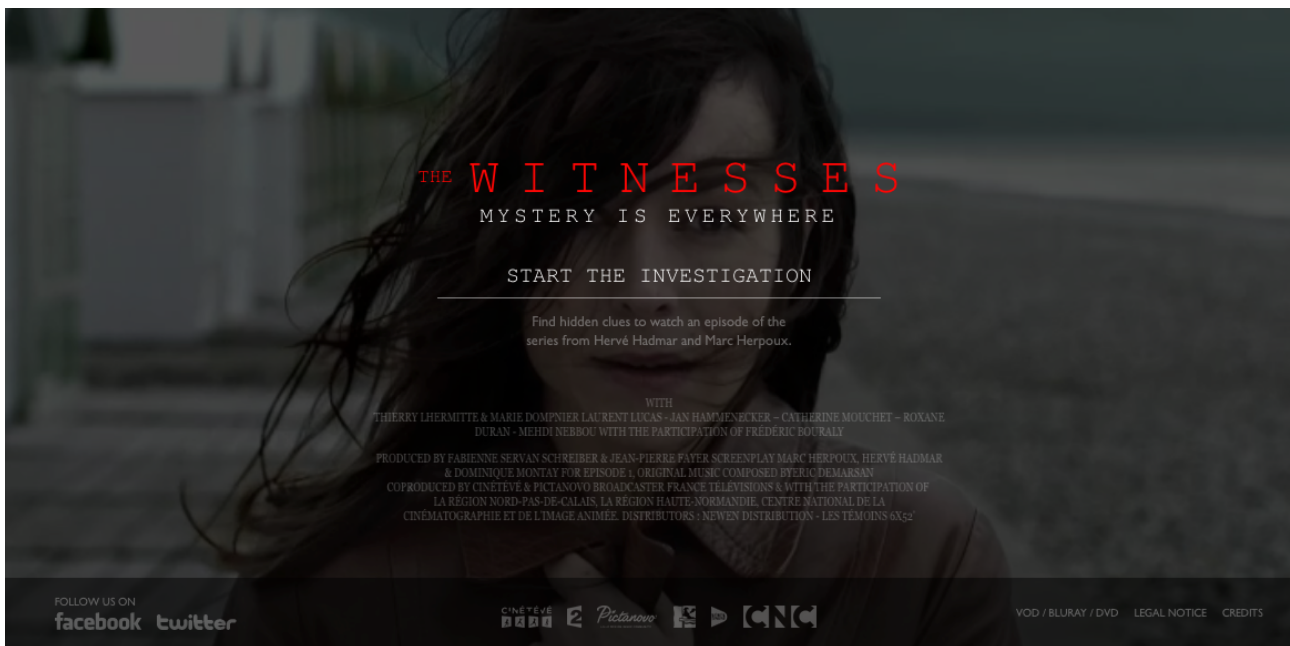
As Egípcias, também conhecidas como Serifas Grossas, são tipografias que foram inicialmente criadas para compor anúncios publicitários. Elas surgiram na era da industrialização, e a sua forma impactante passou a compor os mais diversos cartazes espalhados pelas cidades.

Suas características são as serifações geométricas, que possuem pouca ou nenhuma transição entre os traços. Elas deixam de ser apenas um detalhe das serifadas para se transformar em um elemento protagonista da tipografia.

Esse tipo geralmente é utilizado como *display*, compondo principalmente títulos e não corpo de textos.

Exemplos de tipografias egípcias:

- Clarendon
- Rockwell
- Crete



PRINTSCREEN: THEWITNESSES-THE SERIES.FR

As egípcias podem ser muito elegantes quando bem utilizadas. No site The Witnesses, a serifada grossa NimbusMonLEE possui traços finos e uniformes, o que acaba criando uma personalidade única para o site.

SCRIPT



São tipografias suaves que parecem ter sido feitas a mão, com lápis/pincel. Os caracteres geralmente são ligados uns aos outros, formando uma unidade em cada palavra.

Não importa de quem seja o **casamento, pois flores e tipografia script sempre vão estar presentes**. E, no Natal, você as verá por todos os lugares, da caixinha do boteco de esquina até os anúncios de grandes varejistas.

Mas não cometa o erro de produzir todo um documento apenas com elas, pois geralmente seu melhor uso está nos títulos ou em pequenos blocos de texto. Escolher uma boa tipografia para parrear

com uma *script* é essencial para uma boa comunicação (muitas serifadas vão bem com elas).

Exemplos de tipografias *script*:

- Lavanderia
- *Salamander*
- *Brush Script*
- *Lobster*

Uma observação sobre a *Lobster*. Você pode encontrá-la no seguinte link: www.impallari.com/lobster.

Lobster é uma tipografia gratuita criada por Pablo Impallari, muito bem feita e extremamente legível. Devido a essas características, o seu uso viralizou no mundo do *design*. No Natal, é possível encontrá-la por toda a cidade e também por toda a *web*. OBS: Existem milhões de Tipografias *Script*, você não precisa usar a mesma todo mundo.

BLACKLETTER

Góticas



Qual a semelhança entre o Flamengo, o Fluminense e a Bíblia de Guttenberg?

A resposta está nas Góticas. O CRF (Clube de Regatas do Flamengo) e o FFC (Fluminense *Football Club*) são representados por um entrelaçado de tipos góticos, assim como a primeira Bíblia feita na prensa de Guttenberg.

Também conhecidas como *Blackletter*, elas existem desde o século XII e hoje em dia são utilizadas para representar trabalhos que possuem referência ao período medieval. De jogos a cervejas, elas ainda são muito presentes, porém seu uso é exclusivo em marcas e títulos.

Não são tipografias fáceis de ler, por isso fuja delas quando for compor um corpo de texto.

Esse é um estilo tipográfico que leva muita história em suas formas, por isso tenha muito cuidado com o seu uso. Escudos/Brasões são elementos da Heráldica e é exatamente por isso que o uso de tipografia gótica vai bem nos símbolos dos clubes.

Exemplos de tipografias góticas:

- *New Rocker*
- *Lucida Blackletter*
- *Cabazon*

DISPLAY



A principal característica das tipografias *display* é a falta de característica. São tipografias variadas que geralmente são utilizadas para compor títulos, chamadas e marcas.

O seu uso deve ser muito pensado, pois, na maioria das vezes, a sua criação está relacionada a um projeto específico. Como exemplo: a tipografia utilizada na imagem é a *Rosewood*, uma tipografia muito utilizada em anúncios de circos, que ficaria totalmente desconexa se utilizada em um anúncio de uma empresa de seguros.

Se bem utilizadas, elas podem se tornar a estrela de um projeto. Mas raramente você verá uma *display* compondo um bloco de texto, devido à falta de legibilidade e leiturabilidade em tamanhos

pequenos. Escolher uma outra tipografia de texto para parear será sempre uma tarefa para o *designer*.

Elas também são classificadas como Decorativas. Confira diversas no site [Typekit](#) e no [Adobe Edge Web Fonts](#).



PRINTSCREEN: ENGZELL.ME

A tipografia grunge é responsável por impactar e informar que o diretor de arte Alexandre Engzell está há mais de uma década trabalhando na área. Ela é uma display e, por isso, ele apenas a utiliza em títulos do site.

CONCLUSÃO

Não adianta ler e ficar parado. Abra agora o *Photoshop*, o *Illustrator*, o *CSS* ou a ferramenta que quiser e comece a testar combinações tipográficas, alinhamentos, escalas, alturas de linha e larguras de texto. A melhor forma de aprender é praticando, e com tipografia é tão fácil quanto escolher a roupa que vai usar.

E lembre-se de que seu trabalho sempre será baseado nas referências que você tem. Por isso, fique de olho em sites como:

- **Awwwards** — awwwards.com
- **Dribbble** — dribbble.com
- **Typewolf** — typewolf.com

Quer aprender mais sobre *web*, tipografia, usabilidade, e outros assuntos relacionados à *web*? Fique de olho em **origamid.com**.

ACESSE ORIGAMID

REFERÊNCIAS

BRINGHURST, Robert. *The elements of typographic style* – 3. Ed. – Canada: Hartley & Marks Publishers, 2004.

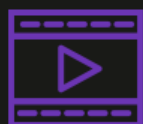
LUPTON, Ellen. *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students*. – 2. rev. and expanded ed. – New York: Princeton Architectural Press, 2010.

_____. *Type on screen: a critical guide for designers, writers, editors, & students*. – New York: Princeton Architectural Press, 2014.

Todos os exemplos de *sites* foram retirados do site *Awwwards* em 2015: <http://www.awwwards.com/>



CURSOS DE WEB DESIGN



AULAS EM VÍDEO



ACESSO ILIMITADO



APRENDA NA PRÁTICA



ORIGAMID.COM