

# TIPOGRAFIA CORPORATIVA

## Codificação e descodificação gráfica

Daniel RAPOSO,<sup>1</sup> Eduardo HERRERA,<sup>2</sup> Fernando MOREIRA DA SILVA<sup>3</sup> e Joan COSTA<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco -  
daniel.raposo@gmail.com

<sup>2</sup> Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco

<sup>3</sup> Faculdade de Design da Universidade de Lisboa

<sup>4</sup> Universidad Autónoma de Barcelona

### SUMÁRIO

*Trata-se de uma investigação que visa compreender como é descodificada a Identidade Visual Corporativa, com o intuito de aumentar a eficácia comunicacional do trabalho dos designers ao nível da codificação, considerando o objectivo da empresa ou marca.*

*Com base em 15 casos de estudo e através de quatro questionários, pretende-se identificar conotações gráficas de logótipos e da tipografia corporativa, atendendo aos interesses estratégicos da empresa, produto ou serviço que representam e ao mercado em que operam.*

*O desígnio dos designers ao nível da Identidade Visual Corporativa é confrontado com a percepção pública, de modo a obter dados sobre significados conotativos e denotativos veiculados pela tipografia corporativa e o modo como têm influência na definição da Imagem Corporativa.*

*É objectivo deste estudo, a obtenção de dados ou método de suporte e avaliação de projectos de Identidade Visual Corporativa.*

### PALAVRAS-CHAVE

*Tipografia, Identidade Visual Corporativa, Denotação, Conotação, Descodificação.*

## 1. INTRODUÇÃO

A 7 de Outubro de 1930, perante os membros do British Typographers' Guild, Beatrice Warde realizou um discurso intitulado "A taça de cristal – A tipografia deveria ser invisível".

Na sua declaração, Beatrice Warde considerou que a boa leitura de um texto requer uma tipografia legível, pelo que "o tipo sabiamente utilizado deve ser invisível, tal como ocorre com a voz da dicção perfeita". Warde defendeu ainda que cada caso requer a selecção de uma tipografia estética e funcionalmente adequada, tal como um bom vinho pode exigir uma taça de cristal em vez de um cálice de ouro [Beatrice Warde 2005, p.23].

No contexto da Identidade Visual Corporativa, exige-se que a tipografia tenha um valor gráfico expressivo e conotativo importante, próximo ao da imagem [José M. Parramón 1991, p.64].

Como Bosch, Jong e Elving [2004] consideram, seleccionar os elementos gráficos de identidade é tomar uma decisão estratégica que condiciona a imagem corporativa a que a empresa aspira, ou seja, ao modo como se pretende distinguir e ser vista publicamente [Joan Costa 2004].

Embora em aparente contradição, é possível aplicar o princípio da “Taça de Cristal” de Beatrice Warde [2005] ao contexto da Identidade Visual Corporativa. Se como refere Elizabeth Resnick [2003, p.97]<sup>1</sup> “*a personalidade visual do design tipográfico pode aumentar ou retrair em função do objectivo de atingir um público particular*”, então, cada projecto de Identidade Visual deverá requerer a selecção da “Taça de Cristal” adequada, em termos conotativos, à estratégia de comunicação.

Embora muitos manuais de identidade e mesmo empresas dediquem especial importância à tipografia corporativa, “*apesar do aumento de investigações, são poucos os guias de apoio às empresas na selecção tipográfica para criar importantes impressões estratégicas*”<sup>2</sup> Pamela W. Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote [2004, p.3].

Contrários à existência de fórmulas no processo de design, e igualmente despertos para a existência de uma praxis maioritariamente empírica, esta investigação, pretende contribuir com dados sobre como a tipografia corporativa pode criar significado em projectos de Identidade Visual Corporativa, confrontando o desígnio do autor com a descodificação pública.

Assim, formulou-se a seguinte questão de investigação: A selecção da Tipografia Corporativa é um factor estratégico no design da Identidade Visual Corporativa, atendendo à Imagem Corporativa pretendida?

## 2. ANTECEDENTES

Embora estudos empíricos como o de Frederic W. Goudy [1940], já indagassem sobre a capacidade da tipografia em criar personalidade e reforçar graficamente o sentido da mensagem, os estudos científicos são posteriores e com menor expressão.

As investigações sobre o impacto da tipografia têm-se dividido entre os estudos da eficácia perceptiva (legibilidade, leiturabilidade e reconhecimento) e o papel das do design tipográfico na criação de significado.

Podemos identificar o trabalho de 1911, de Sir Cyril Burt, como um estudo pioneiro sobre como a letra interfere na leitura (tempo de leitura, sentido do texto, legibilidade) e compreensão de uma mensagem.

Em 1957, Osgood, Suci y Tannenbaum desenvolveram um estudo que se fundamenta na selecção de escalas semânticas organizadas em pares de adjectivos opostos. Esta metodologia veio a ser uma grande influencia para muitos dos estudos posteriores, incluindo esta investigação como aqueles de *Tannenbaum, Jacobson, e Norris [1964] sobre impressões conotativas da tipografia*, de Mahrabian e Russel [1974] relativo aos aspectos emocionais tipográficos ou [Gérard Blanchard 1979] com um estudo sobre a semiologia da letra.

A investigação desenvolvida por Pamela Henderson y Joseph Cote [1998] será uma das primeiras a procurar definir um guia de apoio à selecção e mudança de marcas gráficas, que veio a influenciar estudos como Terry L. Childers y Jeffrey Jass [2002], Ronald W. Pimentel y Susan E. Heckler [2003]. Em 2004, Pamela W. Henderson, Joan L. Giese y Joseph A. Cote, desenvolveram um novo estudo, agora, dedicado à gestão simbólica da tipografia e em 2007 Georgiev Georgi [et al.] desenvolveram uma proposta de guia de apoio aos designers, o mesmo ano em que Leire Fernández Iñurritegui defendeu a sua tese de doutoramento dedicada à análise das formas de tipo-ícono-gráfico.

A análise dos estudos anteriores constituiu um meio de aprendizagem ao nível dos procedimentos metodológicos e permitiu detectar a necessidade de uma investigação desenvolvida a partir da perspectiva do design de comunicação.

## 3. O ESTUDO

---

<sup>1</sup> “A typeface’s visual personality can enhance or detract from its goal to reach a specific audience.”

<sup>2</sup> “Despite increasing research on the subject, little guidance is available to assist corporations in selecting typeface to create strategically important impressions”.

A revisão bibliográfica e a análise de estudos prévios fundamentam a hipótese desta investigação, que por sua vez condiciona o design da investigação – A Tipografia Corporativa tem o potencial de identificar, distinguir e transmitir valores de uma empresa ou marca, mediante associações denotativas e conotativas, que lhe conferem valor próprio.

Com o objectivo de confrontar a codificação e a descodificação gráfica da tipografia corporativa, optou-se por uma investigação não intervencionista baseada na metodologia de estudo de casos.

Considerando que os códigos variam com a cultura e o contexto de uso, foram identificadas informações sobre os objectivos estratégicos corporativos, os desígnios autorais e o tipo de codificação da tipografia corporativa através de questionário a 10 designers de comunicação, de onde se obtiveram 15 casos de estudo.

Emilio Vilar [2006, p.33-34] identificou um conjunto de propostas procuram classificar os tipos de associações de marca, das quais poderemos resumir que coincidem na divisão entre associações tangíveis (denotação) e associações de natureza mais arbitrária, relacionadas com os sentimentos, o status ou com o prestígio (conotação – associações secundárias).

Nesse sentido, com base nos dados obtidos junto dos designers, foi elaborado um questionário destinado ao público composto por não designers e compreendendo dois estudos:

O Estudo 1, foi desenvolvido em duas fases de questionário de modo a identificar as conotações base (Fase1) e secundárias dos logótipos (Fase2), através de uma amostra por conveniência.

Para cada um dos 15 casos de estudo, usou-se uma amostra de conveniência de 90 portugueses e espanhóis, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, com excepção dos designers, num total de 1350 inquiridos.

Na Fase A, os inquiridos conhecem os logótipos a avaliar, pelo que a sua percepção pode estar condicionada pela experiência que têm com cada uma das marcas. De modo a detectar conotações base e secundárias, incorporadas ao logótipo ao longo do tempo e da história, o questionário usado tem uma estrutura fechada e controlada.

Relativamente à Fase B, os inquiridos desconhecem os logótipos a avaliar, assumindo-se que a sua percepção seja neutra e desprovida de sentimentos oriundos de más experiências com um serviço ou conduta corporativa. Neste caso, foi usado um método similar ao de Abraham Moles (Constelação de Atributos, 1960), que consiste em identificar conotações de modo espontâneo não controlado.

No Estudo 2, pretende-se averiguar o grau de influência do nome e do sector de actividade sobre a percepção gráfica dos logótipos.

Foram considerados 13 casos de estudo e uma amostra de conveniência de 90 portugueses e espanhóis, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, com excepção dos designers, num total de 1350 inquiridos.

Na Fase A, é repetido o questionário da fase homóloga do Estudo 1, substituindo os logótipos pela tipografia corporativa usada no processo de design, de modo a comparar o grau de interferência do nome na descodificação gráfica.

A Fase B teve por objectivo detectar associações secundárias do design tipográfico face a diferentes sectores de actividade, ou mercados onde as marcas existem. O inquirido deveria imaginar-se num cenário de compras e relacionar uma forma tipográfica a um sector de actividade.

#### **4. CONCLUSÕES PRÉVIAS**

Por contraste a estudos prévios, esta investigação considera fundamental que a interpretação dos significados conotativos da tipografia corporativa atenda à estratégia de comunicação corporativa e ao contexto ou mercado onde as marcas estudadas operam.

Os resultados actuais permitem adivinhar que as conotações base da tipografia corporativa influenciam significativamente a percepção das marcas e que a eficácia estratégica aumenta quando coincidem com a denotação veiculada pelo nome.

O segundo estudo permite avaliar os efeitos criados pelo nome da marca, mas também algumas associações ou estereótipos relacionados com determinados sectores, actividades ou mercados.

Prevê-se a obtenção de um conjunto de directrizes que funcionem como guia de auxiliar ao design ou redesign da Identidade Visual Corporativa em função da Imagem Corporativa pretendida, sobretudo enquanto ferramenta de pré-teste.

## 6. REFERÊNCIAS

- Blanchard, G. 1998, *Aide au choix de la typo-graphie*, Cours supérieur, Atelier Perrouseaux, La Fresquièrre.
- Childers, T & Jass, J 2002, "All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory", *Journal of Consumer Psychology*, **12** (2), pp.93-100.
- Costa, J 2004, *La Imagen de Marca*, Paidós Diseño, Barcelona.
- Fernández, L 2008, *Diseño y comunicación tipo-icóno-gráfica*, Universidad del País Vasco & Gobierno Vasco, Bilbao.
- Georgiev, G, et al 2007, "Coordinating Meanings of Logotypes for Support of Design Process. Proceedings of Connected", International Conference On Design Education, 9-12 July, University Of New South Wales, Sydney.
- Goudy, F 2007, *Typologia: Studies in typedesign and type making, with comments on the invention of typography, the first types, legibility and fine printing*. [Online] Acedido a 28 de Agosto de 2007 <<http://www.typeart.com/reference-books/typologia/typo-contents.html> consultada>.
- Hartley, J, & Rooum, D 1983, "Sir Cyril Burt and typography: A re-evaluation", *British Journal of Psychology*, **74** (2), pp.203-213.
- Henderson, P & Cote, J 1998, "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, **62** (April), pp.14-30.
- Henderson, P, Giese, J & Cote, J 2004, "Impression Management Using Typeface Design", *Journal of Marketing*, (April).
- Osgood, C & Suci, G & Tannenbaum, P 1976, *La medida del significado*, Gredos, Madrid.
- Parramón, J 1991, *Lettering & Logotypes*, Watson-Guption Publications, New York.
- Pimentel, R & Heckler, S 2003 "Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve", *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, pp.105-127.
- Resnick, E 2003, *Design for Communication: conceptual Graphic Design Basics*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Van Den Bosch, A, JONG, M & ELVING, W 2004, "Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation", *ELSEVIER, Public Relations Review*, **30**, pp.225-34.
- Vilar, E 2006, *Imagem da organização*, Quimera Editores, Lisboa.
- Warde, B 2005, *La copa de cristal: La tipografía debería ser invisible*, Campgràfic, València.