



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Carateres que Marcam A Influência da Tipografia na Publicidade**

**Samuel José dos Santos Pereira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica:  
Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

**Covilhã, Outubro de 2012**



“Knowledge is a Weapon, Jon. Arm yourself  
well before you ride forth to Battle.”

in “A Dance with Dragons”  
George R.R. Martin



# Agradecimentos

Esta dissertação não seria possível de realizar sem a colaboração de todos os que me ajudaram. A todos eles o meu “obrigado”.

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha família, sem a qual isto não seria possível, pois sempre me apoiaram nas mais diversas dificuldades. Aos meus amigos que, de forma involuntária sempre me apoiaram a chegar mais longe. Ao meu orientador Prof. Doutor Herlander Elias, que durante o último ano me ajudou da melhor forma e à Prof<sup>a</sup>. Doutora Gisela Gonçalves, presente Diretora de curso.

E finalmente a toda a turma de Comunicação Estratégica (2010/2012) e respetivos docentes, pela forma como me receberam nesta instituição.



# Resumo

Esta dissertação está dividida em quatro grandes partes, a primeira tem como objetivo dar a conhecer o tema e as metodologias de estudo utilizadas, bem como a forma de seleção da amostra.

A segunda parte, pretende estudar a tipografia em si, a sua evolução histórica e aspetos mais técnicos, tais como as famílias tipográficas, hierarquia e a legibilidade dos caracteres.

A terceira parte é uma das mais importantes pois funciona como elo de ligação entre os temas de Tipografia e Publicidade, tornando mais fácil perceber como os “tipos” são utilizados no meio publicitário.

A quarta e última parte, não é mais do que o estudo em si, depois de recolhida a amostra, foram analisados os anúncios e posteriormente agrupados os resultados.

# Palavras-chave

Comunicação, tipografia, anúncio impresso, publicidade, legibilidade, marcas.



# **Abstract**

This dissertation is divided into four parts, the first part presents the theme, methodologies used, and the sample selection process.

The second part studies typography, its historical evolution, and its technical aspects, including typographic families, hierarchy of type's legibility and characters.

The third and most important part connects the thematic of typography and advertising, and seeks to understand and explain the way typos are used in advertising.

The fourth and final part is about the study itself. After the sample collection, all the press advertisements are analyzed.

# **Key-words**

Communication, typography, press advertising, legibility, brands.



# Lista de Acrónimos

**AC** - Antes de Cristo

**INPI** - Instituto Nacional de Propriedade intelectual

**MUPI** - Mobiliário Urbano Para informação

**UBI** - Universidade da Beira Interior



# Índice

<b>Agradecimentos.....</b>	<b>v</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Acrónimos .....</b>	<b>xi</b>
<b>Índice.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xvii</b>
<b>Lista de Gráficos .....</b>	<b>xix</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Metodologias de Investigação .....</b>	<b>2</b>
1. Tema e Problema.....	2
2. Metodologia e Desenho de Investigação .....	3
3. Seleção da Amostra .....	3
<b>Capítulo 1 - A Tipografia .....</b>	<b>4</b>
1. O Que é a Tipografia?.....	4
1.1 Velhos e Novos Tipos.....	6
1.2 Anatomia de Carateres .....	8
1.3 Hierarquia, Dimensão e Movimento.....	10
1.4 Famílias Tipográficas.....	11
2. A Importância Dos Espaços.....	11
3. A pontuação .....	13
4. Legibilidade e Leiturabilidade.....	15
5. Tipos de Fantasia .....	16
6. Lettering.....	17
7. A Tipografia é Comunicação .....	19
<b>Capítulo 2 - Arte Tipográfica e Comunicação Visual .....</b>	<b>21</b>
1. Os Tipos na Identidade Visual.....	21
2. A Importância do Nome e do Logótipo.....	22
3. A Primazia da Cor .....	26
4. Estratégias Identitárias .....	29
5. Da Rua Para o Ecrã .....	30
6. O Anúncio Impresso .....	32
6.1 Evolução dos “Tipos” no Anúncio .....	33

6.2 As Suas Funções .....	34
<b>Capítulo 3 - Análise de Dados .....</b>	<b>35</b>
1. Análise Das Variáveis .....	35
1.1 Ano .....	35
1.2 País.....	36
1.3 Família Tipográfica .....	37
1.4 Cores Principais .....	38
1.5 Hierarquia.....	39
1.6 Dimensão.....	39
1.7 Movimento .....	40
1.8 Pontuação .....	41
1.9 Contraste .....	41
1.10 Leiturabilidade .....	42
1.11 Função do Anúncio.....	43
<b>Conclusão .....</b>	<b>44</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>45</b>
1 Livros .....	45
2 Documentos Online .....	46
3 Sítios Web .....	46
<b>Filmografia.....</b>	<b>47</b>
1. Filmes .....	47
<b>Anexos .....</b>	<b>48</b>
1. Anúncios Analisados .....	49
1.1 Against Poverty.....	49
1.2 Amnesty Leg .....	49
1.3 Ariel Shortcake .....	50
1.4 Arraze Maze - Game Over .....	50
1.5 Bacalhau - Continente .....	51
1.6 Sales - Business Journal.....	51
1.7 Batelco - English .....	52
1.8 billboard Magazine Madonna .....	52
1.9 Brighton English .....	53
1.10 Broken.....	53
1.11 Central Radio Helicopter .....	54
1.12 Child Abuse Hand.....	54
1.13 Chupa Chups - Duermo Con la Luz Prendida.....	55
1.14 Colgate Talk With Confidence .....	55
1.15 Corrado Pil .....	56
1.16 Don `t Drink And Drive.....	56
1.17 DUS LANCI AUDI.....	57
1.18 Easy - Dusty.....	57
1.19 Eno Heavy.....	57
1.20 Everlast Succeed .....	58

1.21	Hattie Quail .....	58
1.22	Heinz Seriously Good .....	59
1.23	Help Clear Your Throat .....	59
1.24	Helpline Depression .....	60
1.25	Highways Agency .....	60
1.26	Human Pony.....	61
1.27	Ikea Hope .....	61
1.28	Improve Your English .....	62
1.29	Into 1 - We Rock .....	62
1.30	Kiser - Thrive.....	62
1.31	Levis - go forth.....	63
1.32	levis victoria secret.....	63
1.33	Macho Chicken .....	64
1.34	Marmite - Chocolate .....	64
1.35	McFlurry Thor.....	65
1.36	MeltinPot Start a Revolution .....	65
1.37	MTV Hair.....	66
1.38	new look pilula .....	66
1.39	New York School of English (Greek).....	67
1.40	nike mad .....	67
1.41	Open Source Festival - Electro Sounds .....	68
1.42	Playgo Ink Wall.....	68
1.43	Procopio Beer .....	69
1.44	Rosario Inn .....	69
1.45	Rowenta Hair.....	70
1.46	Seara Nhac.....	70
1.47	Sonolabs Ruun .....	71
1.48	Touch Typing Pro.....	71
1.49	Toyota_Efficiency.....	72
1.50	US Preventive Medicine Scorpion .....	72
1.51	Vaughn Sauce .....	73
1.52	Veikkaaja Sports .....	73
1.53	Voyages Later.....	74
1.54	Webber Gloves .....	74
2.	Tabela - Análise de Dados .....	75
2.1.	Legenda: .....	78
3.	Famílias Tipográficas.....	79
4.	Como as Cores Afectam a Compra.....	80



## Lista de Figuras

Figura 1 - Mural Egípcio no Templo de Kom-ombo .....	5
Figura 2 - Disco de Festos.....	5
Figura 3 - Excerto de “A Bíblia de Gutenberg” .....	7
Figura 4 - Anatomia da Tipografia .....	8
Figura 5 - “Kerning”, “Tracking” e “Leading”.....	12
Figura 6 - Exemplo “Espaço Negativo” .....	13
Figura 7 - A Pontuação Pode Salvar Uma Vida.....	14
Figura 8 - Expressão Escrita das Entoações.....	14
Figura 9 - Tipo de Letra <i>Fantasia Neoclássica</i> (esquerda) e <i>Moderna</i> (direita) .....	17
Figura 10 - Exemplo de Lettering.....	18
Figura 11 - Um Ponto de Vista .....	21
Figura 12 - Exemplo, Oracle.....	22
Figura 13 - “Logótipo” EPAL .....	23
Figura 14 - Logótipos: Pepsi, Coca-Cola .....	23
Figura 15 - Retórica do “Logosímbolo” .....	24
Figura 16 - Logótipo: Ralph Lauren.....	25
Figura 17 - Logótipo: Lord And Taylor.....	26
Figura 18 - Anúncio Aqeri .....	27
Figura 19 - Anúncio Osama/ Obama .....	28
Figura 20 - Esquema de Cores Google .....	29
Figura 21 - Signos Comerciais .....	30
Figura 22 - sítio web, Coca-Cola e TMN.....	32
Figura 23 - Anúncios de Perfumes.....	33



## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Ano de Publicação dos Anúncios .....	35
Gráfico 2 - País do anúncio .....	36
Gráfico 3 - Família Tipográfica.....	37
Gráfico 4 - Cores Principais Dos Anúncios .....	38
Gráfico 5 - Hierarquia da tipografia .....	39
Gráfico 6 - Dimensão da Tipografia .....	39
Gráfico 7 - Movimento tipográfico .....	40
Gráfico 8 - Pontuação no “Copy” Publicitário .....	41
Gráfico 9 - Contraste do anúncio .....	41
Gráfico 10 - Leitabilidade da Tipografia .....	42
Gráfico 11 - Função do Anúncio .....	43



# Introdução

A presente dissertação tem como principal objetivo a aquisição de conhecimentos em temas relacionados com o mestrado de Comunicação Estratégica, no caso em concreto a relação entre a comunicação e a tipografia. Para isso foi feita inicialmente um planeamento que serviu como linha de orientação para o restante estudo, com a escolha do tema e da amostra a ser estudada.

Rogener, Pool e Packhauser explicam que a tipografia usada por marcas como a “IBM, Mercedes, Nivea e Marlboro, são conhecidas internacionalmente, o que faz com que investimento significativo por essas empresas no design e ‘copyright’ das fontes tipografias valha a pena” (cit, in Thangaraj, s.d.: p.1). As marcas utilizam a tipografia como um meio visual que transmite uma mensagem, mas a tipografia é muito mais do que apenas texto; quando bem trabalhada apela a emoções e transmite valores inerentes à marca.

Atualmente existem centenas de “tipos”. Disponíveis e como refere Riggs (2009: p.1) muitas vezes, isso torna-se mais um entrave que uma ajuda, pois oferecem muita escolha mas pouca orientação. É por isso importante estudar um pouco daquilo que é a tipografia hoje e o caminho percorrido até à data. É disso que se trata o primeiro capítulo da dissertação, uma visão mais teórica daquilo que é a tipografia, bem como uma reflexão dos seus aspetos mais técnicos, pois antes da realização de qualquer estudo é fundamental perceber a teoria. Mas mais do que perceber a tipografia, é importante perceber a sua relação com a publicidade, e é isso de que trata o segundo capítulo. A tipografia na publicidade, e quando usada corretamente “comunica a essência visual do conteúdo enquanto melhoram o impacto do design geral” (Riggs, 2009: p.1), e é no fundo aquilo que é esperado, uma ligação forte entre a os “tipos” enquanto caracteres de texto e a sua componente visual.

Depois dos componentes teóricos revistos, foi analisada a amostra em questão, através dos meios estudados nos capítulos anteriores, no fundo é o resultado de uma caminhada que termina com um estudo empírico, que visa compreender o impacto que os “tipos” têm no anúncio de imprensa, retirando as ilações necessárias e respetivas conclusões.

# Metodologias de Investigação

Antes de dar início ao estudo em si, foi feito um planeamento, primeiro para definir claramente o que se pretendia estudar com a escolha do tema e do problema, e só depois definir a metodologia e desenho de investigação e seleccionar a amostra de estudo. Com estes passos terminados, só restava a seleção da amostra para que posteriormente se pudesse proceder à análise de dados.

## 1. Tema e Problema

O tema desta dissertação é “Os Caracteres que Marcam: A Influência da tipografia na publicidade”. O objetivo é perceber o poder que a tipografia exerce sobre o público a que destina quando apresentada no anúncio publicitário impresso; ou em qualquer elemento da identidade visual de uma marca, com especial incidência sobre o logótipo, uma vez que este é dos mais importantes elementos identificadores e é essencialmente tipográfico. “Será então a tipografia preponderante no impacto que a identidade e comunicação das marcas?” Esta é uma questão que pretendo ver respondida através do estudo da tipografia e posteriormente numa análise da mesma aplicada à publicidade e mais concretamente ao anúncio de imprensa.

Na sociedade atual, a luta pela atenção torna-se a grande batalha das marcas. Por vezes a procura desesperada desta mesma atenção pode causar o efeito contrário. A tipografia é muitas vezes negligenciada em relação a outros elementos de comunicação visual, passando para segundo plano. Este documento pretende realçar a importância da mesma na comunicação das marcas e instituições, e saber de que forma as marcas usam a tipografia para comunicar com os seus públicos. A tipografia é um dos mais antigos elementos na comunicação humana, e agora utiliza-se nos diversos meios de transmissão de mensagens disponíveis, “dos néons de Las Vegas aos spots da MTV, a palavra está lá, mais não seja como SMS enviado por um espectador para passar na TV” (Elias, 2006: p.8), a comunicação escrita continua presente nas nossas vidas.

Tal como refere Godin (2006), o Marketing conta histórias e os seus profissionais são apenas aqueles que as fornecem enquanto os consumidores optam por acreditar. “Será então que a tipografia tem lugar nessas histórias? Será que influencia a forma como os consumidores olham para as marcas?” É isso que vamos trabalhar e desenvolver para que se compreenda a temática dos caracteres que marcam neste dissertação.

## **2. Metodologia e Desenho de Investigação**

Esta dissertação está dividida em três partes, inicialmente faz-se um estudo, ainda que básico, da tipografia, pois não é o objetivo deste documento estudar exaustivamente esse assunto. Numa segunda parte será feita a ligação entre o mundo das marcas e a publicidade com a forma como a tipografia influencia a opinião dos consumidores. Por último, e passando para o que mais interessa compreender, temos o estudo prático final que pretende analisar vários anúncios de imprensa. Para isso, vai ser utilizado o método de observação direta dos anúncios, e seguidamente analisados com base em critérios previamente definidos, como hierarquia tipográfica, dimensão, contraste, ou “leitabilidade”. O último termo é aplicado por alguns autores que investigam a tipografia, nomeadamente por Sousa (2002: p.16), no entanto é muitas vezes aplicado a expressão “facilidade de leitura” para o mesmo fim. Posteriormente são agrupados e analisados os dados obtidos e tiradas as respetivas conclusões.

## **3. Seleção da Amostra**

A amostra é composta por cinquenta e quatro anúncios impressos, de vários países, anos e agências, foi escolhida de forma aleatória a partir de uma das maiores e mais fidedignas bases de dados de anúncios da internet, a “Ads of The World”. A escolha foi feita através dos seguintes critérios: A tipografia ocupa um papel importante na história do anúncio ou de alguma forma pode influenciar como o consumidor absorve a mensagem; O anúncio é feito com base na tipografia, ocupando esta um lugar de destaque no “design” gráfico de todo o anúncio.

# **Capítulo 1 - A Tipografia**

O primeiro capítulo desta dissertação será unicamente sobre a tipografia e as suas questões técnicas. É um capítulo importante na medida em que serve de introdução ao tema, abordando as questões relativamente à tipografia que permitem uma análise mais precisa e cuidada dos “tipos”. Desde uma breve introdução histórica à tipografia, até à anatomia dos caracteres, passando por pontos importantes como a hierarquia os espaços ou os “tipos” decorativos, todos importantes na compreensão do que é a tipografia e como pode, ou não, ser bem trabalhada pelas agências.

## **1.0 Que é a Tipografia?**

É necessário compreender, saber a sua origem e evolução histórica, mesmo que de uma forma breve. Na contemporaneidade, é comum pensarmos que o “indivíduo” emprega a escrita como meio de comunicação. No entanto, a tipografia como a conhecemos hoje resulta de um processo evolutivo de muitos anos. Desde a pré-história, que o homem tenta comunicar através da grafia que origina a escrita e, à medida que as civilizações se tornaram mais avançadas, a comunicação escrita surge como uma necessidade, mesmo através de representações gráficas simples e não como caracteres. Muitas antigas formas de escrita eram obras de arte extremamente detalhadas, que ilustravam acontecimentos específicos. Um exemplo disso são os murais egípcios (ver fig.1, pag.5). que detalhadamente representam eventos importantes para assim comunicar através da visualidade.



Figura 1 - Mural Egípcio no Templo de Kom-ombo  
(Fonte: Sobre Egipto [2012])

À medida que se torna mais importante comunicar de uma maneira mais geral, os símbolos são simplificados e estandardizados. Os hieróglifos egípcios e os ideogramas chineses são manifestações mais recentes da escrita através de imagens.



Figura 2 - Disco de Festos  
(Fonte: Pérola da cultura [2012])

“É muitas vezes especulado por historiadores que a tipografia foi primeiramente usada para criar textos complexos através impressão móvel na Grécia, algures entre 1850 e 1600 AC com

a criação do disco de Festos” (McDonough, 2012), que consiste num disco de argila onde são cravados letras e símbolos, usado na impressão móvel (ver Fig.2, pag.5). No séc. XVI, foi Gutenberg quem revolucionou a comunicação escrita, desenvolvendo os “tipos” móveis, que por sua vez se tornaram fundamentais no desenvolvimento da tipografia, ao criar um método eficaz e a rápida de reprodução de texto, considerado por McLuhan (1994: p.1) como uma das grandes invenções tecnológicas, tal como o alfabeto fonético e o telégrafo em 1844.

Ainda hoje existem vários modos tipográficos, desde o mais comum Romano, ao árabe, Cirílico ou Mandarim. Além dos géneros de alfabeto existentes, é sobre o alfabeto Romano que esta dissertação se debruça, uma vez que é o mais relevante para o estudo em questão. Isto não significa que não sejam referenciados ou analisados outros alfabetos. A tipografia deriva de dois termos gregos *typos* e *graphein*, que significam respetivamente “forma” e “escrita”. O autor Jury (2007) refere que a tipografia sempre esteve interligada com a escrita, uma vez que a tipografia é a disciplina e a profissão que atua como intermediário entre o conteúdo da mensagem e os leitores da mensagem. Podemos assim considerar a tipografia como o processo aplicado na criação de texto através de “tipos”, quer metálicos, quer digitais, dado que, segundo o mesmo autor, a tipografia é cada vez mais utilizada para designar a disposição de qualquer material escrito. Contudo, é erróneo pensar que a tipografia seja a simples criação de texto. Trata-se de um “meio” para atingir um “fim”, em que o meio são os “tipos”, e o fim o texto de conteúdo.

A Tipografia é muito diferente do que era há cerca de vinte anos. A tecnologia digital trouxe mudanças não só na maneira de se elaborar tipografia, mas também no que respeita a quem a faz. Ou seja, um designer, ainda que amador, pode facilmente desenvolver a sua própria fonte tipográfica, o “tipo” de letra. Esta mudança possibilita um desenvolvimento muito mais acentuado da tipografia contemporânea. Uma fonte é, como determina Jury (2007), um conjunto de caracteres (formas das letras símbolos, pontuação, entre outros gráficos) de um determinado “tipo”, utilizado de modo a criar qualquer género de texto e em qualquer meio. Cada fonte é apresentada através de uma “typeface”, ou seja, uma seleção estilística, destinada a mostrar as características de uma determinada fonte (Smith).

## 1.1 Velhos e Novos Tipos

Tschichold (2006) identifica o período pós-Gutenberg como o primeiro período da tipografia, o qual está quase exclusivamente limitado aos livros. Os poucos jornais ou “Broadsheets”<sup>1</sup>, que são produzidos e impressos no formato de livro tradicional. A tipografia é a única coisa que os diferencia. Numa fase inicial deste primeiro período, Gutenberg usa essencialmente “tipos”

---

<sup>1</sup> Jornal de apenas uma página e de folhas maiores, cartaz para transmitir notícias.

góticos, uma vez que esses são os que mais se assemelham às caligrafias manuais com as quais os livros são escritos. A Figura 3 (pág.7), mostra os “tipos” góticos de Gutenberg utilizados na Bíblia de quarenta e duas linhas<sup>2</sup>.



Figura 3 - Excerto de “A Bíblia de Gutenberg”  
(fonte: DC Lab [2012])

Considere-se por exemplo os argumentos de Tschichold (2006: p. 15 ), que refere que entre a invenção dos “tipos” móveis e o início do século XVI, os “tipos” góticos são os únicos a ser utilizados, em duas variantes, o *minuscule* e o *cursive*. O *minuscule* é um “tipo” mais reto enquanto *cursive* apresenta formas mais arredondadas e ascendentes mais proeminentes. Mais tarde começam a surgir outros tipógrafos e editores que desenvolvem “tipos” ou técnicas de impressão diferentes; nomeadamente Aldus Manutius, um homem visto como um revolucionário na era da nova tipografia e no desenho de livros. Além deste, outros desenvolvem “tipos” mais modernos e simples, afastando-se da complexidade gráfica de Gutenberg, originando o que para Tschichold (2006: p.20) é entendido como o “período clássico”. A tipografia evolui a partir deste ponto até à sua configuração atual, manifestando-se em “tipos” dos mais variados estilos, alguns dos quais mantêm características de períodos anteriores; outros estilos há mais focados na “simplicidade” e “legibilidade” dos “tipos”. É portanto com certeza que dizemos que a vasta base de dados de “fontes” tipográficas facilita o trabalho de quem escreve e de quem lê, e algumas destas “fontes” são desenvolvidas por simples técnicos ou autodidatas na arte de conceção de modelos tipográficos.

---

<sup>2</sup> Tradução da “Bíblia”, feita por Gutenberg, que, além disso é uma das suas grandes impressões.

## 1.2 Anatomia de Carateres

A anatomia tipográfica é, tal como na biologia, o que estuda e representa a estrutura e organização, mas neste caso dos caracteres. Para um estudo mais detalhado dos “tipos”, os caracteres são dissecados e fragmentados em partes que são comuns a alguns deles, tornando a tarefa de análise mais fácil.

Sousa (2002: p.9) refere dois fatores fundamentais no relacionamento com a tipografia, em primeiro lugar o “aspecto prático e mecânico da sua dimensão física, com os métodos e atividades que estão por detrás da sua criação”. Em segundo lugar, “a forma, a estrutura e o aspeto visual de cada letra”. Dominados estes aspetos, “estaremos aptos a expressar os nossos gostos e opiniões com maior exatidão. Assim, um entendimento perfeito da anatomia da tipografia é essencial para a sua análise. O mesmo autor (2002) defende que a anatomia tipográfica é o estudo da estrutura e organização dos “tipos” e torna-se por isso um ponto essencial para uma análise cuidada e precisa da tipografia. O elemento básico da tipografia é chamado de caractere, e corresponde a todas as letras, números ou sinais de pontuação. Para os vários caracteres existem componentes que podem ser identificados, podendo, ou não, variar com a família tipográfica. A Figura 4 (pág. 8), identifica todos os componentes da anatomia tipográfica, explicando cada um deles em baixo.

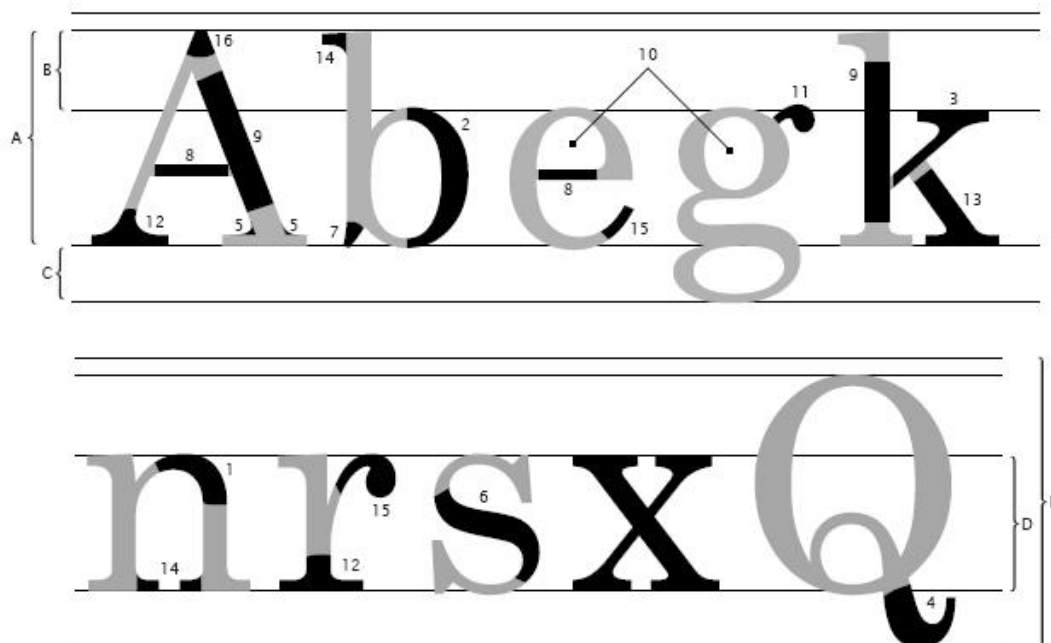


Figura 4 - Anatomia da Tipografia  
(Fonte: A Guia dos Tipos. [Sousa, 2002])

- A. **Altura da Maiúsculas**
  - B. **Ascendente** - Parte das letras minúsculas que se ergue acima da linha mediana.
  - C. **Descendente** - Zona das letras minúsculas que passa abaixo da linha de base.
  - D. **Altura-x** - É também chamada “mediana” e define o tamanho das letras minúsculas. (Distância entre “pé” e “cabeça da letra” X).
  - E. **Corpo** - Termo utilizada para designar o tamanho da letras, tendo o “ponto” como unidade de medida. O “ponto” é a soma de quatro medidas: ascendente, descendente, altura-X e espaço de reserva.
1. **ARCO** - Componente de uma letra minúscula, formada por uma linha mista, em forma de bengala, que nasce na haste principal.
  2. **BARRIGA** - Linha curva de uma letra, minúscula ou maiúscula, fechada, ligada à haste vertical principal em dois locais.
  3. **BRAÇO** - Traço horizontal ou oblíquo ligado apenas por uma das extremidades à haste vertical principal de uma letra maiúscula ou minúscula. Aos dois braços do “T” também se chama “travessão”.
  4. **CAUDA** - Apêndice do corpo de algumas letras (“g”, “j”, “J”, “K”, “Q”, “R”) que fica abaixo da linha de base. Nas letras “K” e “R” também pode ser chamado de “perna”.
  5. **ENLACE** - O modo como uma haste, linha ou filete, se liga a um remate, a uma serifa ou a um terminal: pode ser angular ou curvilíneo.
  6. **ESPINHA** - Curva e contracurva estruturais da letra “S” (maiúscula e minúscula).
  7. **ESPORÃO** - A projeção por vezes presente na zona inferior das letras “b” e “G”.
  8. **FILETE** - Haste horizontal ou oblíqua, fechada em ambas extremidades, por duas hastes verticais, oblíquas, ou por linha curva.
  9. **HASTE** - Traço principal da letra, normalmente vertical, mas que pode até ser oblíquo. Quando numa letra minúscula se ultrapassa a altura-X superior ou inferiormente chama-se, respetivamente, ascendente e descendente.
  10. **OLHO** - O espaço em branco, fechado e de forma variável, definido pelo contorno interior das linhas retas ou curvas de uma letra. Refira-se que a maior ou menor abertura do “olho”, condicionada pela espessura dos traços, determina a também maior ou menor legibilidade das letras.
  11. **ORELHA** - Apêndice da letra “g”, que assume as mesmas formas do terminal: em forma de “gota”, “botão”, “bandeira” ou “gancho”.
  12. **PÉ** - Terminal ou serifa horizontal que remata uma “perna” na parte inferior do caractere.
  13. **PERNA** - Haste vertical ou oblíqua com uma extremidade livre ou rematada por um “pé” e outra extremidade ligada ao corpo da letra.
  14. **SERIFA** - Iguamente designada por “apoio” ou “patilha”. Pequenos segmentos de reta que rematam/ornamentam as hastes de alguns “tipos” de letra por intermédio de um

enlace. Podem ser “retiformes” (em forma de cunha), “mistiformes” (combinando linhas curvas e retas), “filiformes” (muito finas, como fios) ou “quadrangulares” (também chamadas egípcias).

15. **TERMINAL** - Forma ou elemento que remata a extremidade da linha curva de uma letra. Pode ser em forma de “gota”, “botão”, “bandeira” ou “gancho”.
16. **VÉRTICE** - “Vértice” ou “ápice” é o angulo ou remate formado pela convergência de duas hastes oblíquas, ou de uma haste vertical com uma oblíqua. Pode ser pontiagudo, oblíquo, plano ou redondo.

Fonte: O Guia dos Tipos

(Sousa, 2002: p.10)

Para uma análise da tipografia é importante perceber os componentes dos caracteres, na medida em que as diferentes características alteram diretamente a legibilidade de um “tipo”, assim, este ponto torna-se fundamental para que a análise dos “tipos” seja apurada.

## 1.3 Hierarquia, Dimensão e Movimento

Tal como o nome indica, a hierarquia de um texto tem a ver com a disposição das palavras e está diretamente relacionada com a dimensão, uma vez que o tamanho do “tipo” serve para hierarquizar um texto. “A Hierarquia tipografica expressa a organização do conteúdo, enfatiza alguns elementos e subordina outros” (Lupton 2010: p.132 , tradução nossa) e é um ponto de análise importante na medida em que permite perceber se existe de facto organização no texto publicitário.

Hierarquizar um texto é uma ferramenta fundamental para criar ritmo de leitura, destacar títulos importantes ou organizar como se quer que a mensagem seja lida. As disposições podem ser espaciais, quando se utiliza o jogo de espaços entre letras, palavras ou linhas para criar hierarquia entre o texto; ou gráficas quando se utiliza o tamanho dos “tipos”, a formatação ou as cores. Com base no que aqui se analisa, o tamanho é uma forma muito utilizada para se hierarquizar o texto publicitário, senão vejamos o exemplo no Anexo 1.1 (pág. 50) em que a hierarquia se faz através do tamanho do “tipo”. 78% dos casos estudados possui uma hierarquia textual clara e bem definida, sendo que só 23% é que apresenta uma razoável ou má organização de texto.

O Movimento é outro fator importante na análise da tipografia, e tal como o nome indica, pressupõe a sensação de movimento que pode ou não ser provocada pela tipografia. Ainda em relação ao anúncio do Anexo 1.1, é perceptível um certo movimento do “tipo” que neste caso concreto está a movimentar-se para baixo. Quer seja de uma maneira subtil ou mais repentina, o movimento do “tipo” ajuda a criar dinamismo, não querendo isto dizer que um anúncio deva ter movimento, tudo depende da mensagem que se pretende transmitir. Nos casos estudados, a maior parte dos anúncios são estáticos, mas, de novo, tudo depende da mensagem e do produto que se está a anunciar.

## 1.4 Famílias Tipográficas

Ao longo da evolução dos “tipos”, as fontes tipográficas foram agrupadas em “famílias” com características semelhantes. Para fazer este estudo foi importante estudar este aspeto para que na análise dos anúncios fosse possível identificar os “tipos” utilizados e respetivas “famílias de tipos”. Estas representam quinhentos anos de desenvolvimento e cada “família” apresenta características visuais diferentes” (in [graphicdesign.spokanefalls.edu](http://graphicdesign.spokanefalls.edu); Graphic Design,). O mesmo “website” refere existirem sete “famílias tipográficas” e respetivas épocas, *Oldstyle*, *Transitional*, *Modern Slab Serif*, *Sans Serif*, *Decorative* e *Script-cursive*. Tal como é referido anteriormente, cada “tipo” é agrupado conforme as suas características visuais, daí ser importante esquematizar cada uma das “famílias”, o Anexo 3 esquematiza-as referindo as características de cada uma delas.

É interessante saber que a grande maioria dos anúncios analisados (67%) utiliza tipografias decorativas, dando destaque ao impacto visual. Além disto é também possível compreender que a grande parte dos anúncios que usam “tipos” desta “família tipográfica” tinham a função estética. As famílias *script*, que tentam representar a escrita manual são recorrentes, enquanto que as outras “famílias tipográficas”, são menos utilizados.

## 2.A Importância Dos Espaços

Quer num documento quer num anúncio, há questões técnicas a ter em conta que permitem uma coerência e facilidade de leitura necessária na boa transmissão da mensagem, entre as quais o jogo de espaços e a existência de espaço negativo. Lupton (2010: p.91) defende que

um bom tipógrafo preocupa-se não só com a com as letras, mas também com o espaço negativo entre elas. Os espaços são cruciais na comunicação escrita como as pausas o são na comunicação oral, “o espaço tornou-se crucial no alfabeto escrito que transmite o som da fala em diversos caracteres. Os espaços foram introduzidos depois da invenção do alfabeto Grego para tornar as palavras inteligíveis e unidades distintas” (Lupton, 2010: p.90, tradução nossa); são assim bem mais importantes do que pensamos, uma vez que como refere Jury (2007: p.94), obrigam o leitor a uma pausa e, por isso, podem constituir um elemento muito eficaz para o tipógrafo dar realce, sentido de organização e controlo do ritmo do texto. Sabemos que este ritmo é essencial na transmissão da mensagem publicitária, na medida em que o tipógrafo consegue facilmente marcar o ritmo de leitura do público.

Os espaços na tipografia estão associados a três conceitos, o “Kerning”, o “Tracking” e o “Leading”, que correspondem, por sua vez, ao ajustamento dos espaços entre letras, ao ajustamento global do espaço de um grupo de letras, e à distância entre cada linha (ver Fig.5, pág.12).

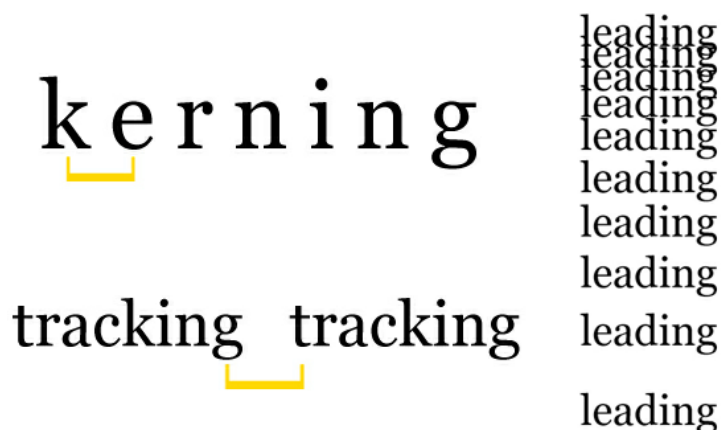


Figura 5 - “Kerning”, “Tracking” e “Leading”  
(Fonte: Iconshock [2012])

A área que envolve uma figura, chama-se “espaço negativo” e permite realçar algo em relação ao fundo em que está inserida, o mesmo se aplica corretamente no texto, e é possível alterar a nossa percepção do texto apenas manipulando os espaços. Esta questão é ainda mais importante quando o texto é acompanhado de imagens, pois o contraste é mais acentuado e consequentemente de melhor “leitabilidade”.

A Figura 6 (pág.13) refere-se a um anúncio em que o “espaço negativo” foi utilização de modo bastante eficaz, o que cria um contraste perfeito, permitindo ao leitor ter uma

percepção exata do que é apresentado e, acima de tudo, do que se pretende transmitir, ao mesmo tempo cria uma imagem que representa a marca.



Figura 6 - Exemplo “Espaço Negativo”  
(Fonte Creative Fan [2012])

No documentário *Helvetica* (Hustwit, 2007), Massimo Vignelli diz que a tipografia, ao contrário do que pensamos, não é preto e branco, na realidade nem chega a ser preto, é o espaço entre as áreas do “tipo” que formam a tipografia. Isto realça a importância que tem o equilíbrio entre caracteres e o “espaço negativo”, não se trata apenas de pensar na maneira dos “tipos”, é preciso que o espaço seja equilibrado.

### 3.A pontuação

A pontuação é de extrema importância em qualquer texto, o texto publicitário é muito especial na medida em que é baseado em afirmações curtas e pretende transmitir uma mensagem clara e direta.

“Na fala, o padrão dos tons ascendente/descendente da voz é extensamente interpretado como a expressão de um contraste entre pergunta (entoação ascendente) e afirmação (tom uniforme ou entoação descendente). Na escrita, procura-se expressar estes contrastes através da pontuação” (Jury, 2007: p.90).

Em suma, a pontuação ajuda a perceber o sentido da frase. Por isso, a utilização incorreta pode alterar completamente a mensagem que se pretende inicialmente transmitir.

Let's eat Grandpa.  
Let's eat, Grandpa.  
**Correct punctuation can  
save a person's life.**

Figura 7 - A Pontuação Pode Salvar Uma Vida  
(Fonte: Sanitaryum [2012])

O autor da Figura 7 (pág.14) segue o estilo humorístico para realçar a importância do bom uso da pontuação, na medida em que um simples erro pode alterar de todo o sentido de uma frase. Já a Figura 8 (pág.14) revela o quão importante a pontuação é na comunicação escrita. Não é fácil para um escritor expressar num texto uma entoação diferente como o faz através da comunicação oral, mas com a ajuda da pontuação torna essa tarefa possível, passando ao leitor tudo o que este precisa para compreender corretamente a mensagem.

Oh! A sério???  
Oh... A sério?  
Oh! A sério!  
Oh, a sério!

Figura 8 - Expressão Escrita das Entoações  
(Fonte: O Que é a Tipografia? [Jury, D. 2007: p.91 ])

Os espaços em branco e a pontuação são importantes para assinalar o ritmo do texto mas quando usados no “copy” (N.A.: O espaço em branco num texto obrigam o leitor a fazer

pausas importantes para a compreensão da mensagem) publicitário trata-se de um assunto delicado; logo deve ser utilizada com especial cuidado pois permite a coerência e simultaneamente pode dar espaço à incoerência do texto, consoante o uso que se faz de si. Existem alguns erros que se cometem na publicidade e Brookerandel (2010) identifica três desses erros como sendo os mais recorrentes e perigosos. Em primeiro lugar, as reticências estão associadas à falta de confiança; transmitem algo excessivamente dramático. As aspas podem também ser um problema e, quando não se utilizam para cumprir a sua função de citação, podem, na verdade, enfraquecer a mensagem que se quer passar. Finalmente o ponto de exclamação – um dos mais empregues na publicidade –, aparece com regularidade em demonstrações de entusiasmo, mas, na publicidade, nem sempre resulta, dado poder ser contraproducente (no limite, passando a ideia de que a marca está desesperada para obter atenção do público. No entanto, existem exceções e a pontuação deve ser aplicada sempre que o texto assim o requeira. A maioria dos anúncios analisados no último capítulo desta monografia não possui qualquer tipo de pontuação, e somente 15% dos casos recorrem à pontuação no profissional de “copy” publicitário.

## 4. Legibilidade e Leiturabilidade

Começamos por esclarecer estes conceitos: “legibilidade” e “leiturabilidade” são, mesmo que se possa pensar o contrário, conceitos diferentes. A legibilidade “refere-se às decisões que o designer de ‘tipos’ fez, acerca das formas das letras do alfabeto, e à habilidade que o leitor tem de distinguir as letras umas das outras” (Sousa, 2002: p.15).

A legibilidade é inteiramente da responsabilidade do caractere; é portanto a facilidade com que se lê uma letra ou palavra na sua individualidade. Para que um “tipo” seja legível existem aspetos a ter em consideração, Jury (2007) avança que a forma aberta, os ascendentes e descendentes muito visíveis e as serifas modeladas, são os principais fatores de legibilidade de um caractere. Deste modo é preciso conhecer estes conceitos para se compreender de forma clara aquilo que é necessário para que um “tipo” se mantenha legível, alguns destes como as serifas ou os descendentes e ascendentes já são estudados na anatomia do caractere, existindo, no entanto, conceções novas. O mesmo autor define a forma aberta de um caractere como os espaços internos de uma letra, ou seja, o contorno interior de um espaço fechado ou parcialmente fechado de uma forma de letra.

“A “leiturabilidade” refere-se ao aspeto geral de como o “tipo” de letra é composto numa coluna de texto, e tem em conta fatores como o corpo, a entrelinha a largura de linha” (Sousa, 2002: p.15). No entanto, e tal como refere David Carson em *Helvetica* (Hustwit,

2007), é importante não confundir algo que é “legível” com algo que “funciona” bem enquanto elemento de comunicação. Aliás, isto não significa que comunica o correto. Estes pormenores são importantes para tornar a mensagem clara, mas é preciso não descurar a real eficácia da mensagem se transmitir e ser compreensível por si só. Tudo permite um melhor entendimento por parte do leitor. Sublinhamos inclusive que neste estudo focamos mais a “leiturabilidade” porque se pretende analisar como é que a tipografia é aplicada ao anúncio publicitário e não a eficácia do tipógrafo que desenvolveu determinada fonte tipográfica, apesar de também termos em conta este aspeto.

Tal como um documento formal público regular, o anúncio publicitário tem de ter coerência no que concerne à sua composição. Somente deste modo pode haver equilíbrio entre os elementos, sendo necessário que a escolha da fonte a utilizar seja a mais indicada. Vejamos o que nos acrescenta Jury:

“A escolha de uma fonte dependerá de vários fatores, incluindo os económicos, da cor (o tom geral de cinzento quando composta em texto) e das características (visuais, culturais e históricas) que melhor se adequem ao conteúdo. No século XX cada transformação tecnológica deu origem a novas fontes e à adaptação de “tipos” de letra mais antigos, sendo alguns casos mais bem-sucedidos do que outros” (2007: p.85).

Esta diversidade de fontes tipográficas pode, ou não, facilitar o trabalho das agências, porque se por um lado a escolha é maior, por outro torna a escolha mais difícil e a análise das características dos “tipos” importa para que se adequem ao trabalho gráfico do anúncio, em prol de uma melhor visualização da tipografia.

Relativamente aos anúncios analisados, a “leiturabilidade” é na maior parte dos casos boa ou média, mas ao contrário do que se poderia esperar ainda existem casos em que é difícil ler-se a mensagem patente no anúncio.

## 5. Tipos de Fantasia

Os “tipos” de fantasia são relativamente recentes, surgiram por volta do ano de 1800 com o “neoclassicismo”, que Jury (2007: p.122), refere ser um importante movimento artístico e literário que se desenvolveu ao longo do século XVIII. A Figura 9 (pág.17, esquerda) representa um exemplo da tipografia fortemente influenciada pelo neoclassicismo.

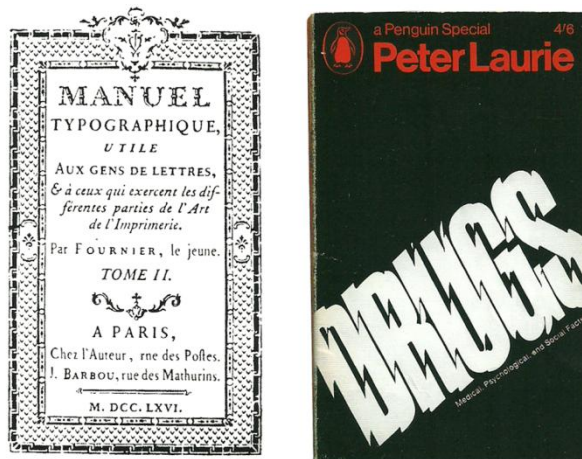


Figura 9 - Tipo de Letra *Fantasia Neoclássica* (esquerda) e *Moderna* (direita)  
(Fonte: O Que é a Tipografia? [Jury, D. 2007])

As letras eram criadas mais para serem contempladas do que para serem lidas. Pressupunha-se serem concebidas com o “intuito de refletir o gosto ou a tendência da moda em termos estéticos. Dando-se maior importância ao aspeto do que a características associadas à facilidade de leitura” (Jury, 2007: p.122). Além disso, as fontes pretendem transmitir uma mensagem, não pelo que o texto criado mostra, mas pela maneira como o “typeface” comunica com o leitor. Na Figura 9 (pág.17, direita) a forma como a palavra “Drugs” está desenhada quer dizer muito mais do que simplesmente “drogas”, os cortes abruptos nas letras sugerem algo “possivelmente perigoso”.

As fontes de *Fantasia* são vistas em posters de filmes, eventos ou capas de álbuns musicais que através da tipografia sugerem um pouco da sua mensagem. Esta é a forma de representação tipográfica mais vista em anúncios, segundo os dados analisados e patentes na amostra desta dissertação, o seu carácter extremamente visual permite que os criativos possam trabalhar a mensagem de maneira diferente e comunicar não só com o texto mas principalmente com a tipografia – sendo este o principal ponto que este nosso trabalho pretende desenvolver –, daí a comunicação através da tipografia de *fantasia* tomar especial relevo.

## 6. Lettering

O “lettering” surge de uma forma um pouco diferente dos “tipos” de *fantasia*, enquanto que estes são fontes normais apenas mais ornamentadas, o “lettering” não é propriamente uma

fonte, mas sim um conjunto de letras desenhadas para um caso específico. A Figura 10 (pág.18) apresentada é um bom exemplo. Ao desenhar as letras, o artista não se preocupou com questões que um regular tipógrafo se preocuparia. Em vez disso a forma como estão desenhadas remete o leitor para algo mais único e genuíno. Não existe a repetição que existe com a utilização de uma fonte comum, porque cada letra é desenhada individualmente. “O ‘lettering’ pode derivar de ‘typefaces’ ou mesmo de desenhos ou forma de escrita de um artista” (Lupton, 2010: p.64, tradução nossa).



Figura 10 - Exemplo de Lettering  
(Fonte: Thinking With Type. [Lupton, E. 2010])

O “lettering” utiliza-se na publicidade, em vez de ser um “tipo” puramente informativo, pretende mesmo causar uma reação visual positiva por parte do consumidor. Nos casos analisados (ver Anexo 2) pode ver-se que a grande maioria utiliza “tipos” decorativos. Isto não quer dizer que todos sejam “lettering”, por vezes são criados “typefaces” completos, mesmo que tenham uma função decorativa. Todavia é comum que um anúncio tenha um “tipo” criado unicamente para determinada imagem, com um ambiente específico, o anúncio do Anexo 1.35 (ver pag. 66) é um bom exemplo disso, as letras são desenhadas propositalmente, tornando-o único aos olhos do consumidor.

Como refere Jonathan Hoefler em *Helvetica* (Hustwit, 2007), pode dizer-se que os “typefaces” são completamente abertos a interpretação ou estão apenas associados a uma interpretação possível, o “lettering” é certamente mais fechado à interpretação do consumidor, dado pretender comunicar algo muito específico.

## 7.A Tipografia é Comunicação

Como já tive oportunidade de referir anteriormente, a comunicação escrita faz parte das civilizações, tendo um papel preponderante na sua evolução. O homem primitivo tentou transmitir as suas ideias através das pinturas rupestres. A tipografia começa posteriormente a ser usada no comércio, para comunicar – por vezes junto a uma imagem – a venda de um produto. Mais recentemente e com o aparecimento do texto e, conseqüentemente, o livro possibilitou-se uma novo meio de comunicação e transmissão de ideias e conhecimentos. Acontecimentos históricos na nossa sociedade tornaram a tarefas mais fáceis e eficazes,

“A ascensão da tecnologia, permitiu que a tipografia evoluísse muito além do que era necessário. Graças à Revolução Industrial e a ascensão da era do computador, a tipografia continua a crescer e a evoluir como um meio de comunicação ou uma forma de arte” (McDonough, 2012, tradução nossa).

A evolução tecnológica revoluciona a forma de trabalho dos profissionais de qualquer área, e isso é também verdade na tipografia, atualmente fazer “tipos” é muito mais fácil graças às opções tecnológicas, que eram inexistentes há alguns anos atrás. Mas isso não quer dizer que a evolução defina a forma como a audiência vê a tipografia, mas como os tipógrafos, profissionais ou autodidatas desenvolvem os “tipos”.

“O modo como algo é apresentado define o modo como a audiência reage. Pode-se escolher a mesma mensagem e apresenta-la com três tipos diferentes e a resposta emocional será diferente, a escolha do ‘typeface’ é a primeira arma na comunicação, e eu digo arma porque em marketing comercial e publicidade, a maneira como a mensagem é apresentada definirá a nossa reação à mensagem do anúncio” (Neville Brody in Hustwit, 2007, tradução nossa)

O “typeface” não só transmite uma mensagem, como se assume como um fator emocional do anúncio, quase como uma obra artística. A linha que separa a tipografia como uma forma de comunicação ou arte é cada vez mais ténue, “a palavra escrita é geralmente vista antes de ser lida. O “Layout”<sup>3</sup> tipográfico cria um ambiente antes de o leitor reparar em qualquer palavra. A tipografia não é apenas o corpo das palavras, mas torna-se a mensagem em si, pode explicar e tornar-se numa ideia. “Designers usam a tipografia não apenas para informar, mas para se exprimirem” (Manske & Wylde, 1997: p. 2, tradução nossa). Agora, não são só os designers ou tipógrafos que trabalham com comunicação tipográfica, esta é abundante nos meios rurais e urbanos, usada como forma de comunicação por todos, desde um anúncio afixado até à comunicação de um pequeno comerciante através de cartazes. Como diz Jury,

---

<sup>3</sup> “Plano ou rascunho de um anúncio folha de jornal ou revista que indica o arranjo e relação entre a tipografia e imagens. (Dictionary.com [2012])

(2007: p.64) meios de comunicação urbana como os autocolantes, *graffitis*, folhetos, sinais de trânsito temporários e pequenas tabuletas vernáculas de loja fazem parte da atividade dos meios urbanos. Muito deste material tipográfico terá sido feito por amadores, isto é, autodidatas, porque desenvolveram mesmo assim algo técnico.

Erik spiekermann diz em *Helvetica* (Hustwit, 2007) que as pessoas compram certas coisas porque as marcas as influênciam e os “tipos” não são mais do que isso, marcas que influenciam os leitores. Para se atingir um grupo público alvo, é utilizada uma determinada característica tipográfica, um “tipo” mais fino e arredondado tem características femininas e resulta bem a comunicar a mensagem publicitária de produtos como perfumes e roupas de mulher. Outro exemplo é a marca Marlboro, por ser reconhecida em qualquer lugar, ter uma tipografia original na sua identidade visual. O “tipo” utilizado é o *Neo Contact* que qualquer pessoa pode facilmente comprar, o que torna o logótipo e o um qualquer anúncio da Marlboro únicos.

Morais (2011: p.51) sustenta que a tipografia é a arte das palavras e cada um de nós é o artista que através de si transmite a sua mensagem, é um dos principais elementos de comunicação, e deve ser pensada e trabalhada como uma ferramenta de persuasão e transmissão de mensagens. À semelhança de qualquer outra ferramenta é preciso dominá-la para se tirar o melhor partido das suas capacidades.

## Capítulo 2 - Arte Tipográfica e Comunicação Visual

O segundo capítulo é essencial na construção da dissertação como um todo, pois cria uma ponte de ligação entre a tipografia e a comunicação das marcas, estudando aspectos que vão desde os logótipos e anúncios das marcas à utilização das cores e estratégias de identidade visual, estudando um pouco da evolução dos “tipos” na publicidade.

### 1. Os Tipos na Identidade Visual

A tipografia é muito mais que a representação gráfica de palavras e por vezes é a representação de toda uma ideia, um ponto de vista. A Figura 11 (pág.21) mostra a forma como o seu autor consegue comunicar uma mensagem de maneira original recorrendo ao jogo entre a tipografia e a percepção do leitor.



Figura 11 - Um Ponto de Vista  
(Fonte: <http://wrdbnr.com> [2012])

Os “tipos” ocupam um lugar de destaque na construção de uma marca comercial, é comum conhecer-se uma marca apenas pela sua fonte tipográfica. A Coca-cola, por exemplo, desenvolve a sua própria identidade tipográfica, permitindo ao consumidor facilmente diferenciá-la das restantes marcas. O mesmo acontece em variadíssimas marcas, nacionais ou internacionais, antigas ou recentes.

Outro exemplo é a Oracle Education, programa educacional da marca internacional especializada em tecnologia e informática que, tal como é habitual nas grandes marcas, desenvolve um documento institucional intitulado *The Oracle Brand Identity* (s.d.) A identidade da marca passa por dois elementos principais, a tipografia e a cor, sendo estes os principais fatores a assegurar a apresentação clara e consistente da marca. O logótipo” é apresentado usando somente a fonte original, representada na Figura 12 (pág.22), transmite a imagem pretendida, é simples e conciso, o que é atingido através da cor, mas principalmente pela escolha da tipografia. Além da marca “umbrella” (marcas que estão sob a alçada de uma marca “mãe”, e identifica categorias de produtos diferentes), esta identidade é transversal às suas sub-marcas e a identidade de cada uma “foi criada usando fonte corporativa e paleta de cores. Nenhuma identidade de marca deve ser alterada” (Oracle, 2003: p.2 tradução nossa).



Figura 12 - Exemplo, Oracle  
(Fonte: Oracle, 2003)

Quer no caso da Oracle, quer no da Coca-Cola, a tipografia é uma peça fundamental na criação de uma identidade visual corporativa, que permite ao consumidor associar de imediato a fonte tipográfica à marca ou a uma ideologia.

## 2.A Importância do Nome e do Logótipo

A relação das marcas com a tipografia começa desde cedo com a escolha do nome. O nome é a representação da marca através de tipografia, muitas vezes o nome por si só é capaz de transmitir os seus valores. No que diz respeito ao “branding”, “a seleção do nome é a mais importante decisão, pois, a longo termo, a marca não é mais do que um nome” (Ries & Ries, 2002: p.44, tradução nossa). O nome é o primeiro elemento identificador de uma marca, outros elementos como o logótipo e a própria percepção dos consumidores são construídos inicialmente à volta do nome.

Na construção de uma marca depois de conhecido o nome que representa a mesma, o logótipo é o principal elemento de identificação visual. É o sinal adequado a identificar uma

organização ajudando na identificação e posicionamento<sup>4</sup> da mesma. Um logótipo pode ser “constituído por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente por elementos nominativos, figurativos ou por uma combinação de ambos.” (INPI, 2012)



Figura 13 - “Logótipo” EPAL  
(Fonte: INPI [2012])

A Figura 13 (pág.23), relativa à marca EPAL, é um exemplo disso, sendo representada através de três formas de logótipo, um nominativo, um figurativo e outro misto. No caso da EPAL é por vezes representada por um dos três tipos dependendo muito do fim a que se destinam, embora o conceito principal esteja presente em todos. Isto não quer dizer que todas as marcas modifiquem o seu logótipo para que este possa ser representado em todas situações referidas acima. Na maior parte dos casos, opta-se por escolher uma forma, seja esta apenas tipográfica ou nominativa, apenas figurativa ou mista.

Duas das grandes marcas comerciais concorrentes no mundo seguiram caminhos diferentes no que concerne à forma de logótipo, a Pepsi e a Coca-Cola.



Figura 14 - Logótipos: Pepsi, Coca-Cola  
(Fonte: de Pepsi e coca-Cola [2012])

Por um lado, a Pepsi que claramente dá mais enfoque ao símbolo no seu logótipo, muitas vezes representa-o sem qualquer tipografia. Já a Coca-Cola opta por desenvolver um logótipo puramente tipográfico. Solas identifica dois tipos de semântica que aqui nos podem ajudar a compreender esta temática:

“A semântica do logótipo, alcançável mediante o conhecimento do seu sistema tipográfico nas suas múltiplas variações. Há também uma semântica do símbolo que

---

<sup>4</sup> “Escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004: p.154)

permite estipular diversos significados. E conseqüentemente pode explorar-se uma semântica da configuração final” (Solas, 2004: p.176, tradução nossa).

Este autor defende ainda que a unidade básica figurativa ou plástica em que se expressa a identidade visual de uma entidade comercial pode ser o logótipo, como forma de denominação, ou ainda o “logosímbolo”, enquanto conjunto de logótipo e símbolo. Ou seja, o logótipo refere-se à representação da marca apenas com base na tipografia, como é o caso da Coca-Cola, estudado na Figura 14 (pág.23), enquanto que o “logosímbolo” é a junção entre a tipografia e o símbolo, como se pode observar no caso da Pepsi.

Surge assim a dualidade logótipo e “logosímbolo” quando se estabelecem relações entre sistema linguístico e sistema plástico. As relações entre o logótipo e o símbolo podem ser de redundância, em casos em que a imagem diz o mesmo que o texto; de complementação, quando cada elemento tem uma significação que produz o significado final e a dialética, quando a imagem e o texto entram em conflito para produzirem uma terceira significação que não coincide com nenhum dos dois, como desenvolve Solas (2004: p.176).

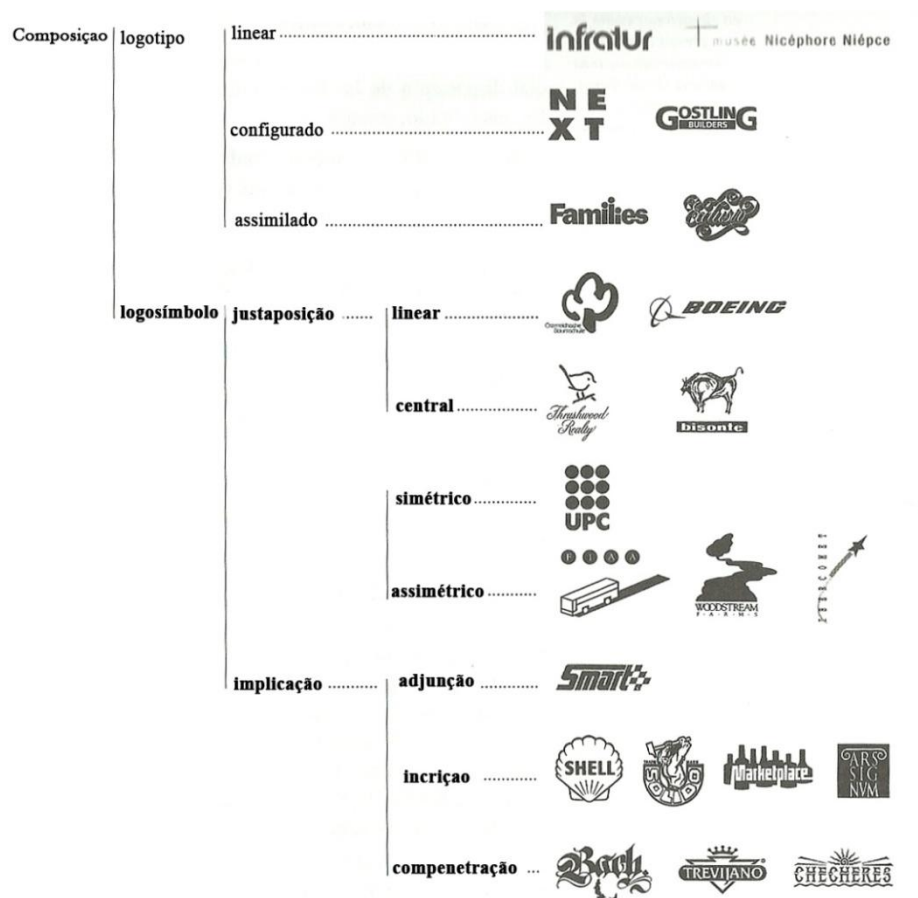


Figura 15 - Retórica do “Logosímbolo”

(Fonte: *Identidad Visual Corporativa* [Solas, 2004])

Como se pode ver no esquema em cima (ver Fig.15, pag.24), para Solas (2004: p.178), o logótipo pode ser apresentado das seguintes formas: “Linear”, ou seja próximo da escrita convencional; “Configurado”, quando a tipografia é não linear e está disposta de uma forma pouco natural; ou por “Assimilação”, isto é, a tipografia é também um símbolo apesar de ser pouco perceptível.

O “Logosímbolo” é, por sua vez, dividido em dois grandes grupos: por “Justaposição” quando o símbolo tem a mesma importância da tipografia na configuração final, onde se podem encontrar quatro tipos. “Linear”, pois, tal como no logótipo é uma configuração entre tipografia e símbolo; e “Central”, quando tipografia e símbolo formam uma imagem grande ocupando ambos um espaço central; temos ainda o tipo “Simétrico” e “Assimétrico”, que depende se os elementos estão colocados de forma harmoniosa ou não. Isto por consequência, quando a relação entre símbolo e tipografia é dissonante. Dentro deste grupo existe a “Adjunção” quando os elementos se apresentam de maneira linear, “Inscrição” quando a tipografia se insere dentro do símbolo ou “Compenetração” sempre que ambos se fundam e formem um logótipo harmonioso. Em relação aos exemplos vistos anteriormente das marcas Pepsi e Coca-Cola, é agora possível com base nesta informação avaliá-los e associá-los a um tipo de logótipo ou “logosímbolo” desenvolvido por Solas. Assim, a Coca-Cola tem um logótipo “Linear” enquanto a Pepsi tem um “logosímbolo” de “Justaposição Linear”.

## RALPH LAUREN

Figura 16 - Logótipo: Ralph Lauren  
(Fonte: [www.ralphlauren.com](http://www.ralphlauren.com) [2012])

Como se pode ver na Figura 16 (pág.25), a Ralph Lauren usa um logótipo linear. Ries & Ries (2002: p.44) defendem que algumas das marcas mais famosas do mundo empregam tipografia simples, o poder da marca reside no nome e não na fonte. Isso não quer dizer que a tipografia não tenha um papel importante. No caso da Coca-Cola, visto acima, a tipografia faz parte da imagem da marca, e provavelmente passaria despercebida se tivesse uma fonte simples. No entanto, existem casos onde a tipografia usada não é legível, o que pode causar danos graves à marca. O exemplo seguinte, mostra um logótipo quase ilegível.



Figura 17 - Logótipo: Lord And Taylor  
(Fonte: [www.lordandtaylor.com](http://www.lordandtaylor.com) [2012])

O logótipo é um dos primeiros contactos entre o consumidor e a marca, é por isso essencial que seja apresentado com clareza, respeitando regras de legibilidade, tal como de hierarquia, dimensão, movimento e contraste. “Mas será a fonte tão importante na construção do logótipo?” – pergunto eu. Ries & Ries (2002: p.44) acreditam que a fonte tipográfica só tem algum impacto quando nos é apresentada de uma forma exagerada mas, em contrapartida, o exagero dificulta muitas vezes a legibilidade, as “typefaces” vêm em centenas de estilos e espessuras, mas os consumidores estão pouco conscientes das diferenças. Quando aplicada ao logótipo, a tipografia tende a ser simples para possibilitar uma fácil leitura. A legibilidade é a consideração mais importante na seleção da “typeface” aplicada num logótipo.

### **3.A Primazia da Cor**

A cor faz parte da vida e está presente em tudo, é por isso um recurso para as marcas como método de diferenciação e posicionamento. É um elemento importante na medida em que define o ambiente emocional de uma campanha publicitária ou de toda a identidade visual de uma marca. “Mas não é um atributo fácil de se trabalhar. Existem milhares de palavras para escolher de modo a criar um nome único mas apenas uma mão cheia de cores” (Ries & Ries, 2002: p.17, tradução nossa). É relativamente fácil para uma marca escolher um nome que defina a sua identidade perante o público, encontrar uma cor pode tornar-se numa tarefa difícil, muito por culpa das muitas variáveis existentes, é importante que não choque com a identidade da marca, e que seja concordante com a fonte tipográfica utilizada por esta.



Figura 18 - Anúncio Aqeri  
(Fonte: Ads of The World [2012])

Na Figura 18 (pág.27), a imagem mostra que a tipografia tem um papel importantíssimo na transmissão da mensagem, ao dar imagem à ideia de eletricidade, comum a todo o anúncio, mas a cor é também importante uma vez que em coerência com a tipografia torna o anúncio mais forte. O amarelo transmite a força e a eletricidade. Ainda relativamente a este anúncio, se tivesse sido utilizado a cor azul, por exemplo, o resultado final poderia ser contraproducente, pois iria contra a mensagem de energia que a tipografia tenta transmitir.

No caso já analisado da Coca-Cola existe uma combinação perfeita entre tipografia e cor utilizada pela marca no seu logótipo. O vermelho está associado à mulher, combinando na perfeição com a fonte tipográfica feminina que permite que o logótipo transmita essa mensagem. Além deste caráter simbólico e emotivo que a cor passa, existe a vertente gráfica, um anúncio que pretende ser atrativo e alegre exibe cores mais alegres, mas tudo depende da mensagem que se quer transmitir. O anúncio da escola de Inglês "The English School" (ver Fig.19, pag.28), faz uma combinação interessante entre a tipografia e a utilização da cor. Do ponto de vista desta, é monótono, mas o objetivo não é ser apelativo mas, ao invés, tornar a mensagem clara e impactante para quem vê.

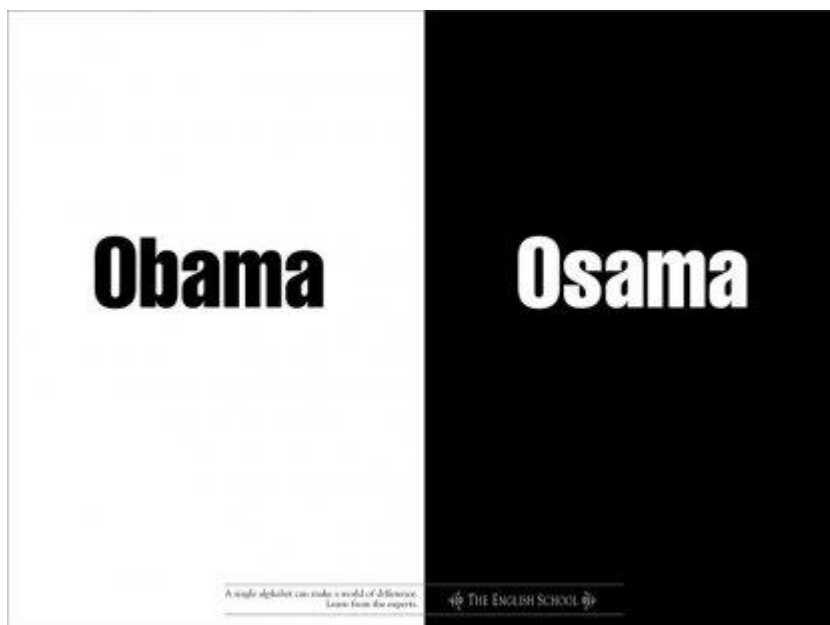


Figura 19 - Anúncio Osama/ Obama  
(Fonte: Sanjeev [2012] )

Amanda Kidd (2011) refere que a combinação ideal a combinação perfeita entre a tipografia e a cor é necessária para atribuir o efeito visual correto. A teoria da cor é assim um campo muito complexo, sabemos que as cores têm diferentes significados e, desse modo, a sua utilização deve ser cuidadosa e eficazmente feita. Isto também é verdade quando se fala de outras culturas, a cor é suscetível de alterar o seu significado conforme os valores culturais do recetor; é por isso um elemento crucial no momento da primeira impressão a passar para o público, quer num anúncio, logótipo, ou outro meio que tenha como objetivo a transmissão de uma mensagem.

Além da componente estética, a cor é um importante fator na determinação da legibilidade de um determinado caractere; ajustamentos de cor podem ser preponderantes para uma boa legibilidade, seja na fonte utilizada, seja na estrutura gráfica do anúncio. Um exemplo claro é o contraste entre cores, que deve ser equilibrado que a percepção das mesmas seja clara. Uma imagem muito contrastada altera o esquema de cores, tornando-as mais fortes e de difícil legibilidade. O contrário também é prejudicial, porque um fraco contraste reduz as diferenças cromáticas entre cores, dificultando a leitura uma vez que o contraste altera a visibilidade do texto em relação ao fundo.

No Anexo 3 pode ser consultado um estudo feito pelo sítio web ColorMatters.com, juntamente com alguns parceiros. O modo como a cor influencia a decisão de compra dos consumidores torna muito importante a escolha da fonte, quer em toda identidade visual ou numa simples campanha publicitária. O mesmo estudo revela que 85% dos consumidores compram

determinado produto apenas pela sua cor, e que a cor aumenta em 80% o reconhecimento de uma marca, senão, tomemos o exemplo da seguinte Figura 20:



Figura 20 - Esquema de Cores Google  
(Fonte: l`m Juste Creative e Google [2012])

O simples esquema cromático do logótipo da Google permite uma rápida identificação da marca, no entanto não é necessário recorrer à tipografia. “Um bom contraste e combinação de cores pode dar ao texto uma atratividade ideal mesmo sem a utilização de imagens” (Kidd, 2011, tradução nossa). Em publicidade, este é um factor importante, pois, como é bastante gráfica a tipografia, quando bem trabalhada, permite que, sendo vista como um todo, possa tornar um anúncio apelativo. Isto ao substituir uma imagem ou simplesmente complementando-a.

Aquando da análise dos anúncios que sustentam a investigação patente nesta dissertação, reparamos existirem conjuntos de cores mais usados que outros, não se trata apenas da cor do “tipo”, mas a mais utilizada, a que é transversal a todo o anúncio. O preto e branco são claramente as cores mais utilizadas, atigindo 20% cada uma; seguindo-se amarelo com 17%. Em 13% dos casos, as cores são tão variadas que é impossível selecionar uma que represente o anúncio. Contudo, foi possível averiguar que, contrariamente ao que julga o cidadão comum, o esquema de cores a preto e branco nem sempre é sinónimo de uma boa “leitabilidade” ou contraste, como se pode ver no anúncio no Anexo 1.4 (ver pag. 52).

## 4. Estratégias Identitárias

As empresas estão cada vez mais empenhadas em a criar estratégias capazes de fortalecer a identidade visual e corporativa. Esta não é uma preocupação recente. “A identidade visual existe desde sempre. A sociedade, sempre esteve estruturada e diferenciada, e foram os signos externos que o fizeram” (Solás, 2004: p. 35). Desde os símbolos de guerra das legiões

romanas, à placa pintada à mão do pequeno comerciante, como se pode ver na Figura 21 (pág.30), são os signos que marcam a diferença.

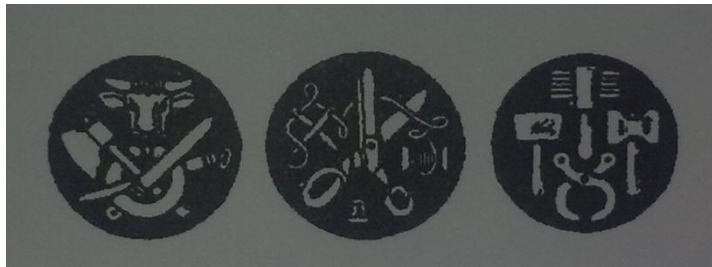


Figura 21 - Signos Comerciais  
(Fonte: Identidad Visual Corporativa. [Solas, J. 2004])

Mais próximo da nossa era, a tipografia toma um papel mais preponderante na identidade visual das organizações, é comum ver logótipos apenas tipográficos, em oposição à imagem que identificava a legião romana, vista anteriormente, e como refere Lupton (2010: p.68), é normal que um logótipo se torne a base para o desenho de um novo “tipo”. Mas a tipografia não é utilizada só no design do logótipo. Solas (2004: p.106) distingue dois tipos de tipografia trabalhada pelas marcas na respetiva identidade visual. Temos então a “tipografia primária”, utilizada principalmente no logótipo; em alguns casos a “tipografia padrão”, também chamada de “trabalho”, ou de “leitura”, mas noutros casos pode ser criada especificamente como “identificadora” de uma identidade.

A “tipografia secundária” serve como um complemento da primeira, por ser aplicada em textos mais longos quando a principal não é oportuna. Retomando ao exemplo da Coca-Cola, é impensável criar um texto longo usando o mesmo “tipo”, arredondado e muito ornamentado da marca. É nestes casos que se recorre a uma “tipografia secundária”.

## 5. Da Rua Para o Ecrã

A tipografia está presente em todo o lado, e a rua não é exceção, desde os sinais de perigo ou trânsito, aos grandes anúncios nos MUPIs (Mobiliário Urbano Para informação) ou “outdoors” (placares publicitários). Uma das mais populares utilizações da tipografia na rua é o *graffiti*. O sítio web *Marketing Minefield (s.d)*, refere-se à publicidade através dos *graffiti* como uma ação ilegal de “marketing de guerrilha”, mas nem sempre é assim, existem

exemplos de publicidade através do *grafitti* que são legais, desde que surjam no local apropriado.

Apesar de popular nas expressões artísticas de rua, o *graffiti* não é um meio muito utilizado na comunicação empresarial, os já referidos mupis, “outdoors” e cartazes são os mais comuns meios na comunicação de rua. As agências e designer que desenvolvem a comunicação gráfica têm que ter certos aspetos em conta quando estão a trabalhar para a rua. Em primeiro lugar, é preciso ter em conta que as pessoas vivem numa agitação constante, não havendo tempo para ler, daí ser preciso pensar em coisas que permitam leitura fácil e principalmente rápida. Este é o verdadeiro desafio das marcas na atualidade. A televisão, “outdoors”, e os anúncios impressos são caros de implementar e, no entanto, a maioria, torna-se ruído de fundo para os consumidores de hoje” (Lucas & Dorrian, 2006: p. 17, tradução nossa). É imperativo que se escolham novos métodos de comunicação de rua, e a tipografia pode ser um importante aliado na luta pela atenção.

A evolução natural levou a que os “tipos” se tivessem que adaptar a outros meios mas é errado pensar apenas nas inovações como “mais uma” evolução tecnológica.

“A tipografia não é apenas uma tecnologia, é em si um recurso natural, tal como o algodão, a madeira ou o Rádio; e tal como qualquer recurso, molda não apenas as relações sensoriais privadas, como também padrões de interdependência comuns” (McLuhan, 1969: p.186, tradução nossa).

Com a evolução dos tempos, a tipografia sofre alterações naturais. Existem diversos fatores a ter em conta quando se fala na adaptação da tipografia ao ecrã há vários aspetos a ter em consideração. Em primeiro lugar, as características técnicas do próprio “tipo”, uma vez que como refere Funk e Santos, a leitura num ecrã é completamente diferente, torna-se mais cansativa e geralmente acontece rapidamente. O aparecimento dos dispositivos eletrónicos foi um ponto de viragem. “Durante os primeiros anos da Internet, os designers foram forçados a trabalhar com as poucas fontes disponíveis instaladas nos computadores” (Lupton, 2010: p.72, tradução nossa). Desde esse momento milhares de novas fontes foram criadas, algumas por designers profissionais, mas muitas por simples amadores.

No entanto, Erik Spiekermann (2011) defende que a forma de desenhar os “tipos” quer no ecrã, quer no papel, é a mesma e o tempo é o fator mais importante; é a missão do “tipo” que importa e não o seu meio. É importante perceber que existem “tipos” específicos para ecrã e outros para impressão; isto não quer dizer que um tipo de ecrã não se adapte bem ao papel e vice-versa. Cabe ao designer” perceber e trabalhar para a atingir uma legibilidade ótima.

Com o aparecimento do ecrã, foi exigido às marcas que se adaptassem a esta nova realidade, primeiramente nas televisões e mais tarde na Web. Para isso é essencial o recurso a uma tipografia simples e de fácil leitura para que o leitor consiga perceber a mensagem de forma fácil e clara. Como se refere Damasceno (cit. in Funk e Santos, Ibidem, pág.8), em textos longos é preferível utilizar fontes não serifadas (com estruturas simples, formato facilmente adaptável a qualquer estrutura de “layout” e o conteúdo direcionado ao público alvo).

Na Web existem ainda outros aspectos a ter em consideração, analisando não só a mensagem transmitida e como é transmitida, mas também tudo o que possa limitar ou ajudar a perceção do que foi escrito. Nos exemplos seguintes, é possível ver que as marcas em questão trabalham os seus sítios web de forma a manter uma coerência, por sua vez atingida com a tipografia, o esquema de cores e a disposição desses elementos.

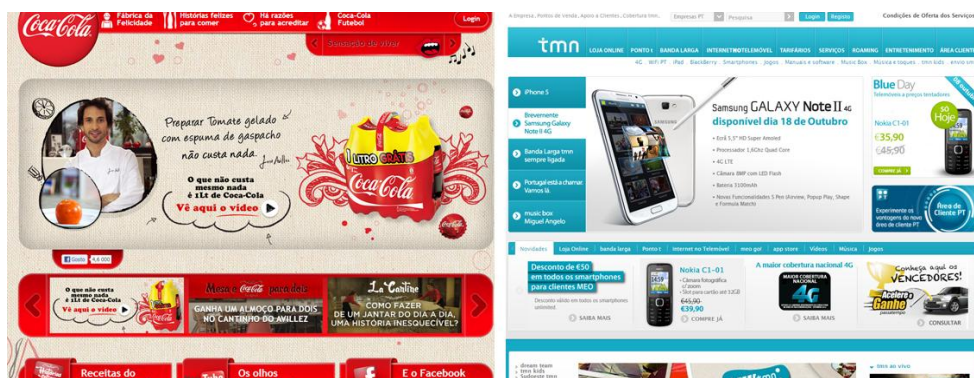


Figura 22 - Sítio web, Coca-Cola e TMN  
(Fonte: Coca-Cola e TMN [2012])

Os exemplos na Figura 22 (pág.32) mostram que a tipografia e a cor podem ser trabalhadas de formas distintas. Podem ser identificados dois tipos de tipografia em ambos, a “primária”, utilizada principalmente nos logótipos, e a “secundária”, no restante texto. É importante não só manter coerência tipográfica mas também cromática. Mais uma vez estes são dois bons exemplos. Ambos utilizam a sua principal cor na linha gráfica de todo o sitio web da marca. É importante para o leitor sentir-se familiarizado e isso acontece quando existe uma imagem transversal a toda a marca.

## 6.0 Anúncio Impresso

A análise empírica útil à realização desta dissertação foi feita através de uma amostra de anúncios impressos. É por isso importante perceber um pouco da evolução da tipografia na

publicidade de imprensa, quais as características que foram evoluindo ao longo dos tempos e que tornam a tipografia agora melhor perante os consumidores.

## 6.1 Evolução dos “Tipos” no Anúncio

A tipografia como a conhecemos caminhou através de um longo caminho evolutivo, o mesmo é verdade para o anúncio publicitário impresso, e ambos sofrem alterações significativas durante as últimas décadas. “Então como terá sido a evolução de ambos, tipografia e anúncio impresso como um todo?” – poderemos questionar.

Nos dias de hoje, e como vimos anteriormente, existem muito mais “tipos” disponíveis facilitando ou dificultando a vida das agências publicitárias, porque se por um lado o vasto leque de escolha tipográfica permite que seja mais fácil encontrar o indicado para comunicar uma mensagem ao público; por outro, existem fontes desenhadas por amadores que, mesmo sendo apelativas, descurem aspetos importantes, como a legibilidade e o contraste, por exemplo.

Michael Bierut diz em *helvética* (Hustwit, 2007) que nos anos 50, um anúncio atrás de outro, mostra todos os maus hábitos visuais daquela época, com “tipos” manuscritos “engraçadinhos” em todo o lado, ou tipos *swash*<sup>5</sup> que tentavam transparecer elegância e com pontos de exclamação. Isto estava em todo o lado naquela altura, Agora é bastante diferente.

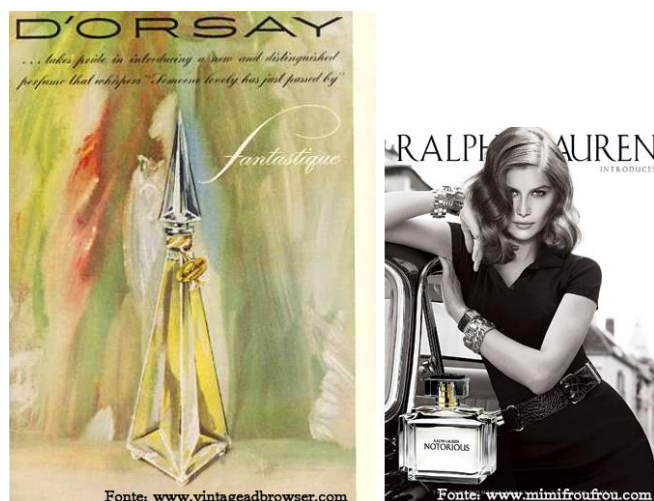


Figura 23 - Anúncios de Perfumes  
D'orsay (esquerda) e Ralph Lauren (Direita)  
(Fonte: Vintage Ad Browse, Mimifroufrou [2012])

<sup>5</sup> “Tipos” com floreados, com serifas exageradas.

A Figura 23 (pág.33) à esquerda, mostra um anúncio da década de 50, onde reparamos não existir preocupação com a legibilidade do texto. Apresenta uma hierarquia correta, mas o texto além de utilizar um “tipo” difícil de ler não tem contraste e tamanho suficiente para permitir uma leitura otimizada. Em contraponto, o anúncio à direita, bastante mais recente, apresenta um estilo muito mais limpo, de elevado contraste e uma legibilidade de texto perfeita. É também verdade que houve uma redução significativa de corpo de texto mesmo quando comparamos anúncios da década de 1990, onde havia a necessidade de criar textos longos e explicativos. No entanto, Tshichold (2006: p.195) defende que os anúncios são aborrecidos e ineficazes porque ainda não descarta os métodos inflexíveis da tipografia, referindo este autor que com os tempos acelerados das agências na criação dos anúncios é muito difícil atingir a perfeição da tipografia.

## 6.2 As Suas Funções

Um dos pontos essenciais dessa análise consiste em perceber as funções que um anúncio pode ter. No texto *O Cartaz*, Moles (2005) caracteriza o cartaz publicitário e identifica as diferentes funções que este pode tomar. O objeto de estudo desta dissertação não são os cartazes como meios de comunicação da mensagem publicitária mas sim os anúncios de imprensa, no entanto existem funções que são transversais a ambos os meios.

Assim, Moles (2005: p.53) assinala cinco funções que podem ser adaptadas ao anúncio impresso: A função de “informação” que tem um papel didático, ao dar a conhecer ao público características de produtos; depois temos a função de “publicidade”, detetada quando o anúncio é um instrumento para convencer ou seduzir, a argumentação não passa, de um meio de sedução. Outras funções são úteis, como a função “educadora” quando o anúncio é um fator de cultura, propõe-nos valores culturais, aspirando a fazer evoluir o consumidor. Já a função “estética” evoca imagens memorizadas, à beleza do anúncio como um todo. A não menos importante função “criadora” notamos em anúncios que visam transformar desejos em necessidade, incentivando o mecanismo de consumo. As funções dos anúncios podem variar conforme o caráter destes, sendo normal que anúncios institucionais pretendam prevenir sejam mais educadores.

## Capítulo 3 - Análise de Dados

Finalmente, neste terceiro e último capítulo, revelam-se os dados recolhidos, analisados e agrupados, que permitiram detetar padrões importantes para sustentar afirmações até aqui proferidas. Os dados permitiram-nos estudar através de números objetivos o real impacto que a tipografia tem no mundo da comunicação publicitária. Os anúncios foram analisados tendo em conta variáveis dissecadas nos capítulos anteriores, e em cada uma delas, os dados são agrupados para que posteriormente fossem criados gráficos.

### 1. Análise Das Variáveis

#### 1.1 Ano

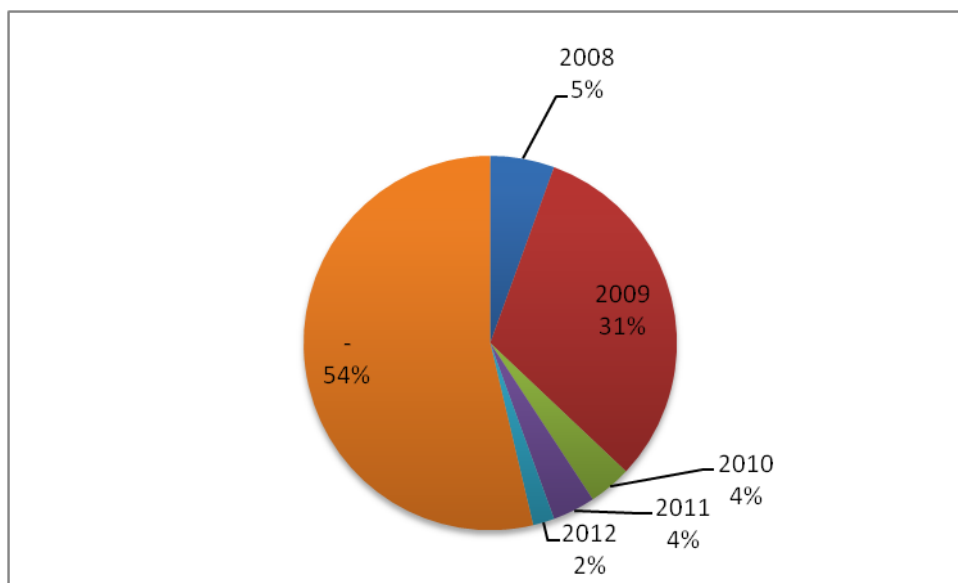


Gráfico 1 - Ano de Publicação dos Anúncios

29 (54%) dos anúncios estudados não apresentavam qualquer informação relativamente ao ano. No entanto através dos comentários dos utilizadores no sitio web de onde estes foram retirados é possível estimar que os anúncios em falta se situem na mesma linha temporal dos restantes, entre 2008 a 2010.

Em relação aos anúncios que continham informação quanto ao ano de publicação, a maioria é do ano de 2009 com 31% sendo os restantes anos uma fatia mais pequena de publicações com 5%, 4%, 4% e 2% para os anos de 2008, 2010, 2011 e 2012, respetivamente.

## 1.2 País

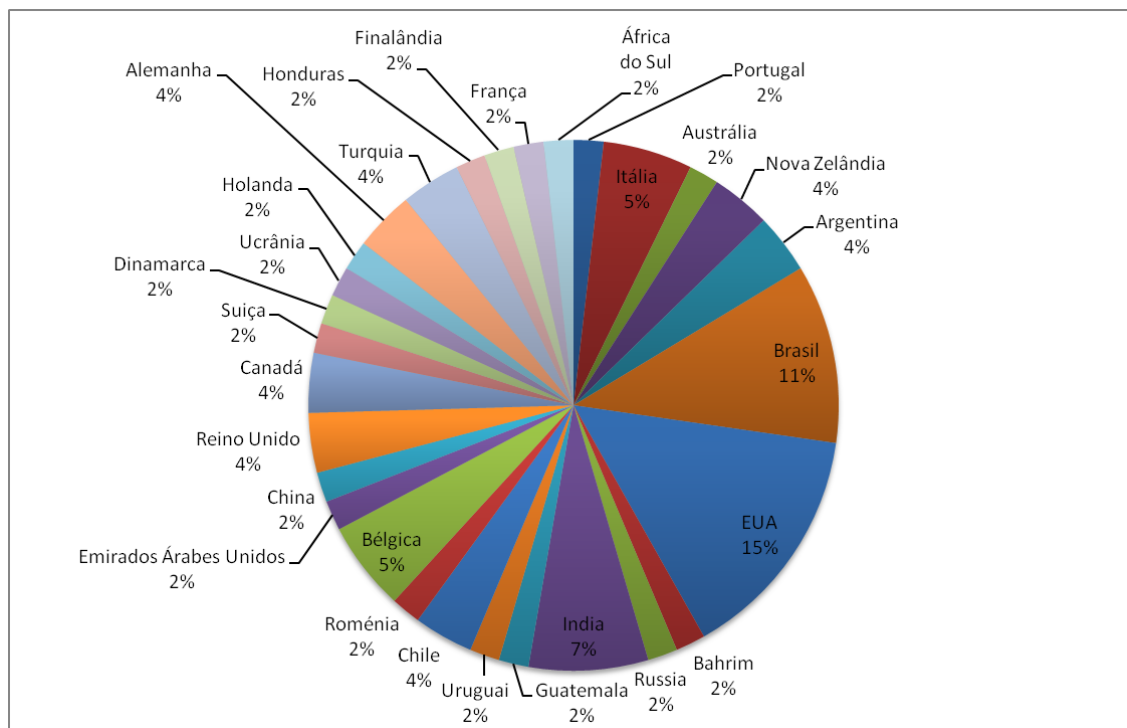


Gráfico 2 - País do anúncio

Em Relação aos países, são os Estados Unidos da América e o Brasil que representam a maior parte dos anúncios com 15% e 11%, respetivamente. Os restantes são mais uniformes no que toca aos anúncios estudados, destacando apenas a Itália, a Índia e a Bélgica com 5%, 7%, 5%.

## 1.3 Família Tipográfica

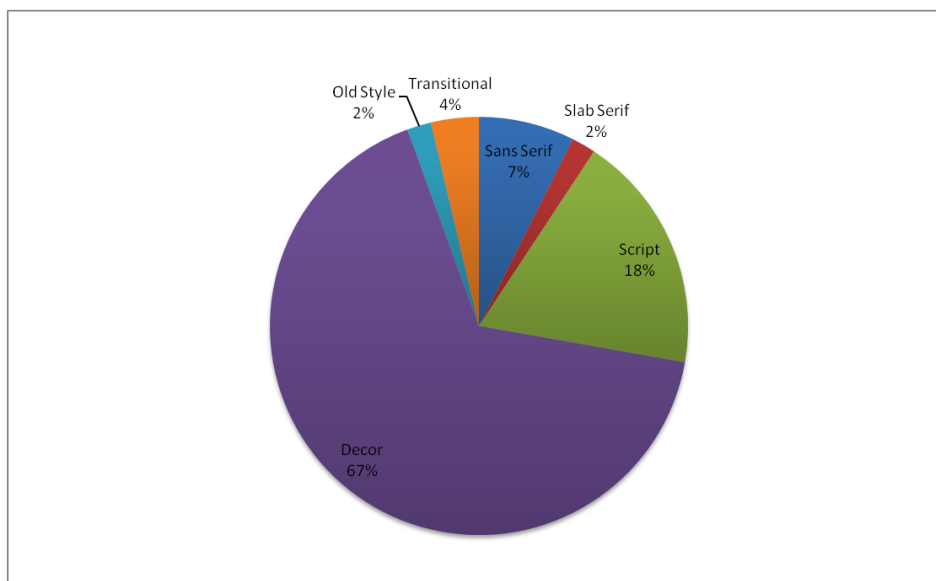


Gráfico 3 - Família Tipográfica

Com as “famílias” da tipografia dos anúncios já é possível começar a tirar algumas conclusões mais significativas. Existe, em grande maioria recurso a tipografia decorativa com 67% dos casos, a tipografia de “escrita à mão” são utilizadas em 18% dos anúncios. As restantes “famílias” são utilizadas em menor quantidade com apenas 7%, 4%, 2% e 2% para as “famílias tipográficas” Sans serif, Transitional, Slab Serif e Old Style.

## 1.4 Cores Principais

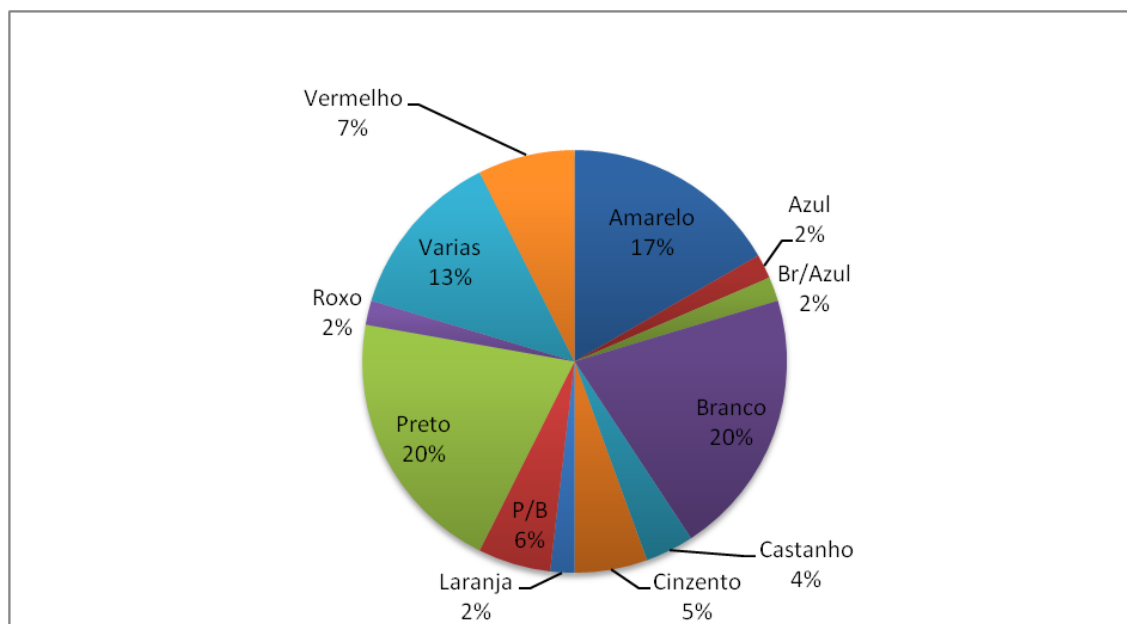


Gráfico 4 - Cores Principais Dos Anúncios

As cores utilizadas nos anúncios são, como se esperava, bastante diversificadas, uma vez que depende da mensagem que se pretende transmitir. É ainda de salientar que por as cores apresentadas não são, em alguns casos, únicas, mas representam a cor dominante da tipografia do anúncio.

Numa análise superficial destacam-se três cores que foram utilizadas mais vezes, o preto, o branco e o amarelo, com 20%, 20%, e 17% respetivamente. 13% dos anúncios têm cores variadas em que não existe uma que se destaque das demais. As restantes cores representam um número bem mais reduzido de casos, alguns surgem mesmo uma única vez como é o caso do laranja, roxo, branco e azul, e o próprio azul.

## 1.5 Hierarquia

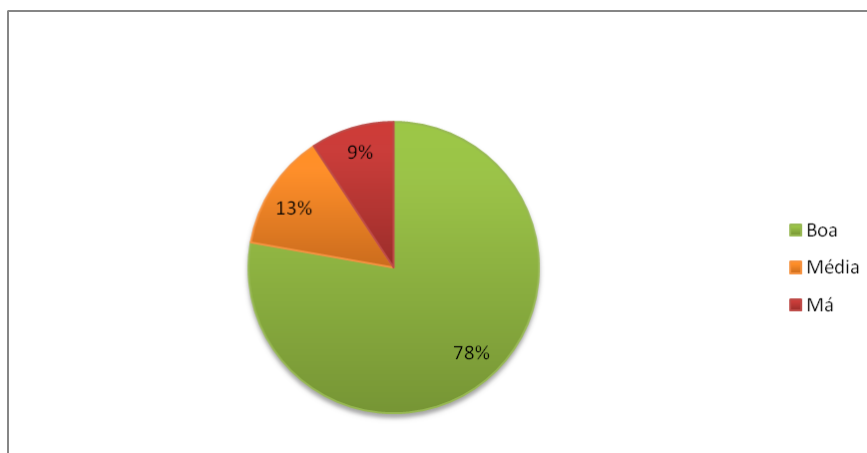


Gráfico 5 - Hierarquia da tipografia

Quando se analisam questões mais técnicas da tipografia nos anúncios percebe-se que existe cuidado por parte das agências. De toda a amostra, a Hierarquia é boa em 78% dos casos, suficiente em 13% e má ou insuficiente em apenas 9%.

## 1.6 Dimensão

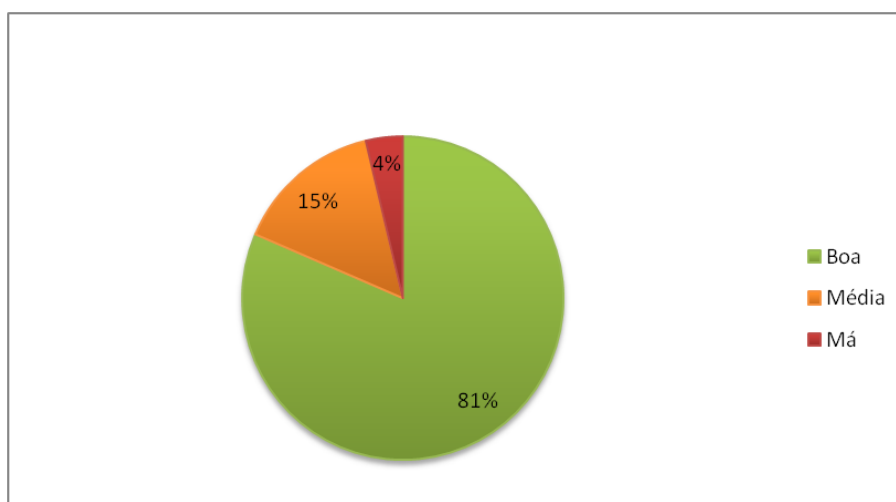


Gráfico 6 - Dimensão da Tipografia

No que diz respeito à dimensão, apenas 4% dos anúncios têm a tipografia demasiado desproporcional o que dificulta a “leitabilidade” do “copy”, enquanto que 15% tem uma dimensão razoável. A grande maioria, 81%, está de facto com o tamanho acertado permitindo uma melhor perceção sobre a mensagem que está a transmitir.

## 1.7 Movimento

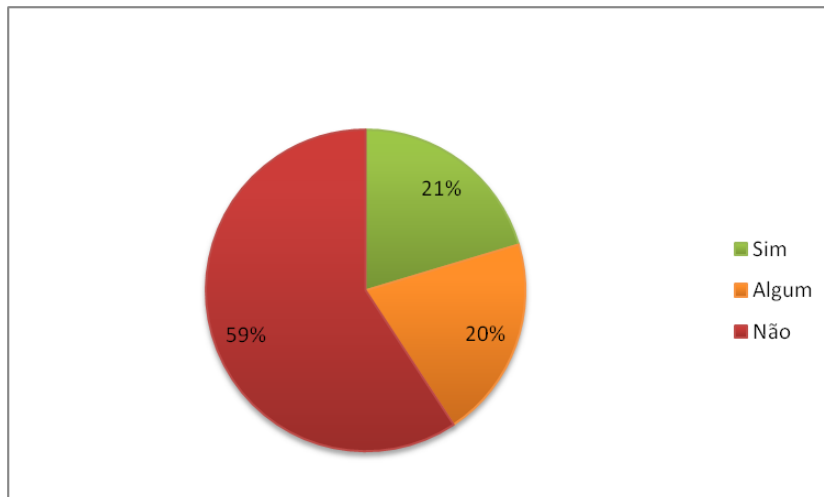


Gráfico 7 - Movimento tipográfico

A grande maioria dos anúncios estudados apresentam-se com uma tipografia estática, enquanto que em 20% dos casos existe algum movimento e em 21% existe de facto movimento.

## 1.8 Pontuação

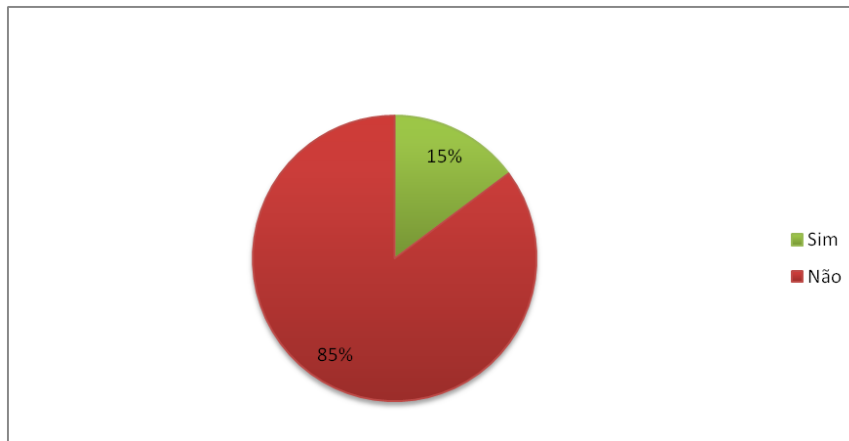


Gráfico 8 - Pontuação no “Copy” Publicitário

Quanto à pontuação, apenas 15% do “copy” é pontuado, enquanto que a grande maioria, 85%, não tem pontuação. Percebe-se que no texto publicitário, a pontuação não é algo que as agências procurem explorar, até porque como visto anteriormente uma má colocação da pontuação pode ser contraproducente.

## 1.9 Contraste

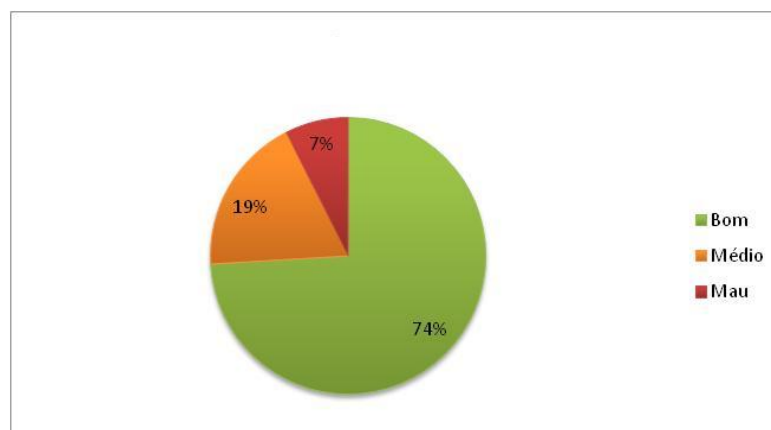


Gráfico 9 - Contraste do anúncio

O Contraste é geralmente bom, o que leva a crer que existe um cuidado por parte das agências. 74% dos anúncios estudados têm uma tipografia que contrasta bem com o fundo do anúncio, 19% tem um contraste razoável e apenas 7% levanta problemas em relação ao contraste.

## 1.10 Leiturabilidade

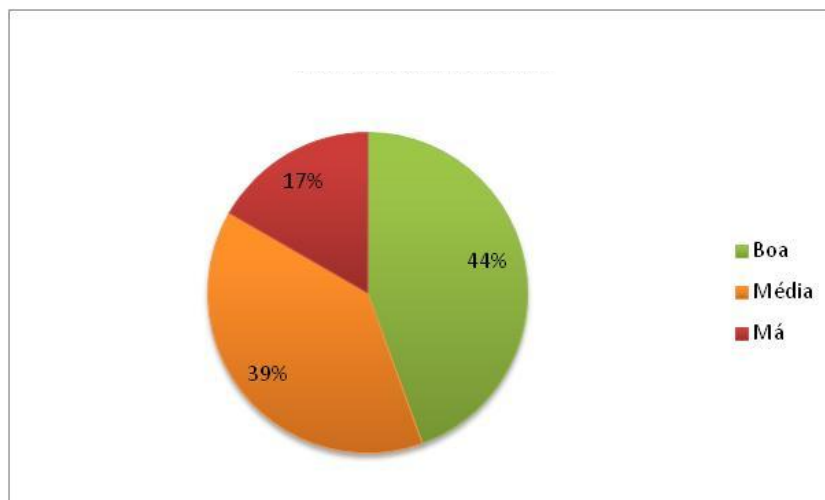


Gráfico 10 - Leiturabilidade da Tipografia

A “Leiturabilidade” é no fundo, uma conclusão dos gráficos anteriores, uma vez que resulta de pontos como a dimensão o contraste e a hierarquia da tipografia. Quando analisados estes pontos como um todo, percebe-se que alguns dos anúncios deviam ter tido outro tipo de cuidados de forma a que a mensagem fosse mais facilmente recebida por parte de quem a lê. 44% dos anúncios são bastante legíveis, enquanto que 39% são razoavelmente legíveis e 17% são de difícil leitura.

## 1.11 Função do Anúncio

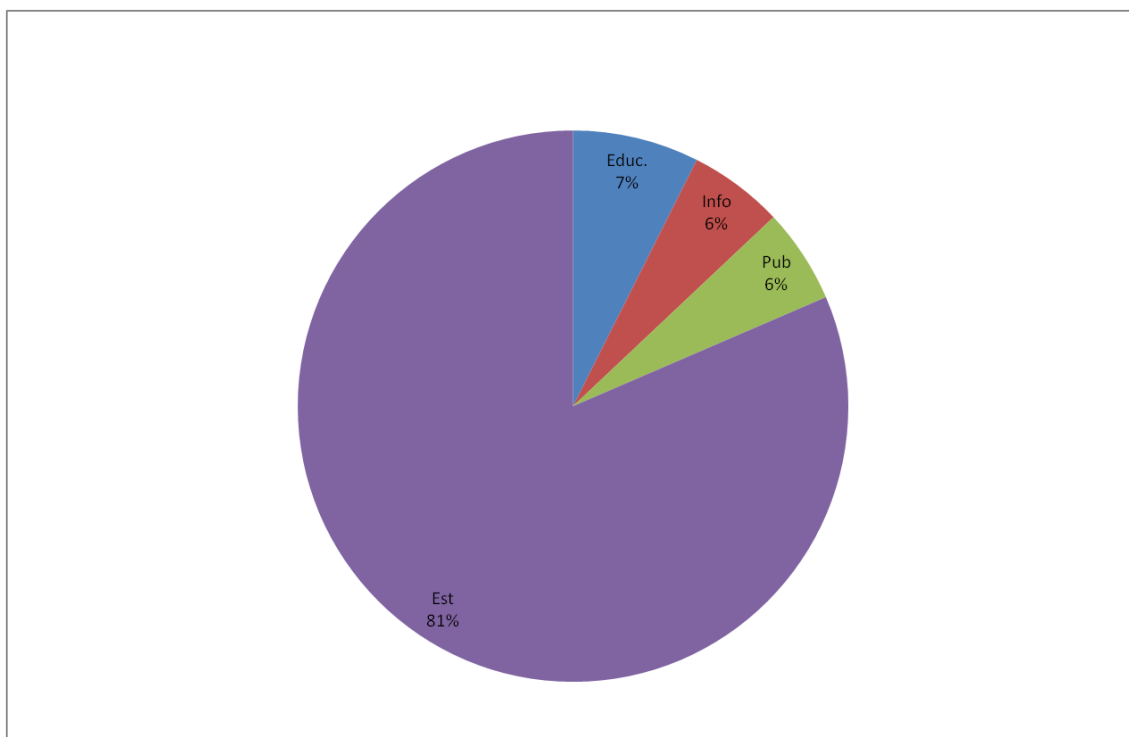


Gráfico 11 - Função do Anúncio

As funções dos anúncios são uma parte importante neste estudo. É interessante ver que a grande maioria (81%) os anúncios que usam a tipografia em destaque têm uma função estética, o que leva a crer que a tipografia é bastante usada não só como um meio de transmitir uma mensagem mas também como ornamentação do anúncio ou, como verificado em muitos casos, a tipografia cria um impacto visual ao leitor ao mesmo tempo que informa. As restantes categorias estão quase em igualdade percentual. 7% dos anúncios são educativos, 6% são informativos e 6% são publicitários.

# Conclusão

A tipografia sempre foi um elemento importante na comunicação, mas parece-me que é cada vez mais vista como uma forma de transmissão de uma mensagem escrita. Passa-se uma mensagem emocional, e que toca aos consumidores, e é importante ver a tipografia dessa forma pois tal como Roberts (2005: p.38) refere, é através da emoção que conseguimos as melhores pessoas para trabalhar, os melhores clientes para nos inspirar, os melhores parceiros e os mais devotos consumidores, e é por isso importante para as marcas conseguirem transmitir de uma forma positiva e emocional os seus ideais.

Em comparação com algumas décadas atrás nota-se uma evolução positiva na publicidade, atualmente é mais gráfica e menos informativa, o que possibilita por um lado transmitir uma mensagem de forma clara e principalmente rápida, e por outro cimentar a relação dos consumidores com a marca através do jogo de “tipos” e da forma como estes são apresentados.

Depois de analisados os valores é possível tirar conclusões importantes para a finalização deste estudo. Alguns dos resultados vão ao encontro do que era esperado; há aspetos em que a tipografia é bem trabalhada na grande maioria dos casos e outros em que se esperaria melhores resultados.

No final, este foi um trabalho recompensador e importante na medida em que permitiu de maneira prática aplicar conhecimentos adquiridos quer no decorrer da pesquisa útil a esta dissertação no Mestrado de Comunicação Estratégica. Um fator tão importante como a tipografia passa despercebido aos olhos dos consumidores, estando presente em todo o lado de uma forma ou de outra, a comunicar a mensagem das marcas.

# Bibliografia

## 1 Livros

- Godin, S. (2006). *As Mentiras do Marketing*. Lisboa: Editorial Presença.
- Jury, D. (2007). *O Que é a Tipografia?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili. SL.
- Lucas, G., & Dorrian, M. (2006). *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Lupton, E. (2010). *Thinking With type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors Students*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Manske, K., & Wylde, N. (1997). *Typography as Communication*. S.L. S.E.
- McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: impresso em Universidade de Toronto.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Moles, A. (2005). *O Cartaz*. Brasil.
- Morais, G. (2011). *A Tipografia e Sua aplicabilidade no Outdoor Publicitário*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The 22 Immutable laws of branding*. Nova Iorque: HarperCollins Publishers inc.
- Riggs, T. (2009). *Typeface: Classic Typography for Contemporary Design*. Nova Iorque: Princeton Architectural press.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Nova Iorque: Power House Books.
- Solas, J. G. (2004). *Identidad Visual Corporativa: La Imagen de Nuestro Tiempo*. Madrid: Editorial Sintesis.
- Sousa, M. (Outubro de 2002). *Guia de Tipos: Métodos para o uso das Fontes de PC*. S.L. S.E.
- Thangaraj, J. (s.d.). *Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth?* Robina: Universidade Bond.
- Tschichold, J. (2006). *The New Typography*. Canada: Impresso em Universidade da Califórnia.

## 2 Documentos Online

Funk, S., & Santos, A. P. (s.d.). A Importância da tipografia na história e na Comunicação. [[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A4111.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4111.pdf)] (acedido em Setembro de 2011)

Elias, H. (2006). Brand New World: O Novo Mundo Da Anti-Publicidade. BOCC: Covilhã. [[www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf)] (acedido em 2012)

McDonough, M. (20 de Abril de 2012). Bright Hub. [[www.brighthub.com/multimedia/publishing/articles/108598.aspx](http://www.brighthub.com/multimedia/publishing/articles/108598.aspx)] (acedido em 7 de Maio de 2012)

McLuhan, M. (1994). Communication and Technology. (Revista Playboy) [[www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/spring07/mcluhan.pdf](http://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/spring07/mcluhan.pdf)] (acedido em 2011)

## 3 Sítios Web

Ads of The world (s.d.) [<http://adsoftheworld.com/>] (acedido em 2012)

An Introduction to Type. (s.d.). Graphic Design - Spokanefalls: [[http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type\\_basics/default.htm](http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type_basics/default.htm)] (acedido em Setembro de 2012)

Brookerandel. The Three Most Hideous Punctuation Errors in Advertising. The Ad Grad: [<http://theadgrad.wordpress.com/2010/05/22/the-three-most-hideous-punctuation-errors-in-advertising>] (acedido em Abril de 2012)

Coca-Cola (s.d.) [[www.cocacola.pt](http://www.cocacola.pt)] (acedido em 2012)

Creative Fan (s.d.) [<http://creativefan.com>] (obtido em 2012)

Dc Lab (s.d.) [[www.dclab.com/digital\\_gutenberg.asp](http://www.dclab.com/digital_gutenberg.asp)] (acedido em 2012)

Dictionary.com (s.d.) [<http://dictionary.reference.com/browse/layout>] (acedido em 2012)

Google (s.d.) [[www.google.com](http://www.google.com)] (acedido em 2012)

Icon Shock. (s.d.)  
[<http://iconlibrary.icons shock.com>] (acedido em 2012)

I`m Just Creative (s.d.)  
[<http://imjustcreative.com>] (acedido em 2012)

INPI. (s.d.). Instituto Nacional da Propriedade Intelectual . Obtido em Junho de 2012, de  
[[www.marcaspatentes.pt](http://www.marcaspatentes.pt)] (acedido em Junho de 2012)

Marketing Minefield (s.d.)  
[<http://www.marketingminefield.co.uk/graffiti-advertising/>] (acedido em 2012)

Mimi Frou frou (s.d.)  
[[www.mimifroufrou.com](http://www.mimifroufrou.com)] (acedido em 2012)

Oracle. (2003). Oracle Education.  
[<http://education.oracle.com/education/pdf/ocplogoguidelines.pdf>] (acedido em 2012)

Pepsi (s.d.)  
[[www.pepsi.pt](http://www.pepsi.pt)] (acedido em 2012)

Pérola de cultura (s.d.)  
[<http://peroladecultura.blogspot.pt>] (acedido em 2012)

Sanitaryum (s.d.)  
[[www.sanitaryum.com](http://www.sanitaryum.com)] (acedido em 2012)

Sanjeev (s.d.)  
[<http://print.sanjeev.net>] (acedido em 2012)

Smith. (s.d.). wisegeek.  
[[www.wisegeek.com/what-is-typeface.htm](http://www.wisegeek.com/what-is-typeface.htm)] (acedido em Outubro de 2012)

Sobre Egipto (s.d.)  
[<http://sobreegipto.com>] (acedido em 2012)

TMN (s.d.)  
[[www.tmn.pt](http://www.tmn.pt)] (acedido em 2012)

Vintage Ad Browse (s.d.)  
[[www.vintageadbrowser.com](http://www.vintageadbrowser.com)] (acedido em 2012)

## Filmografia

### 1. Filmes

Helvetica (Hustwit, G., 2007)

Typographic Design in the Digital Domain (Spiekermann, E., 2011)

## **Anexos**



### 1.3 Ariel Shortcake



**Agência de Publicidade:** Del Campo Saatchi & Saatchi, Buenos Aires, Argentina

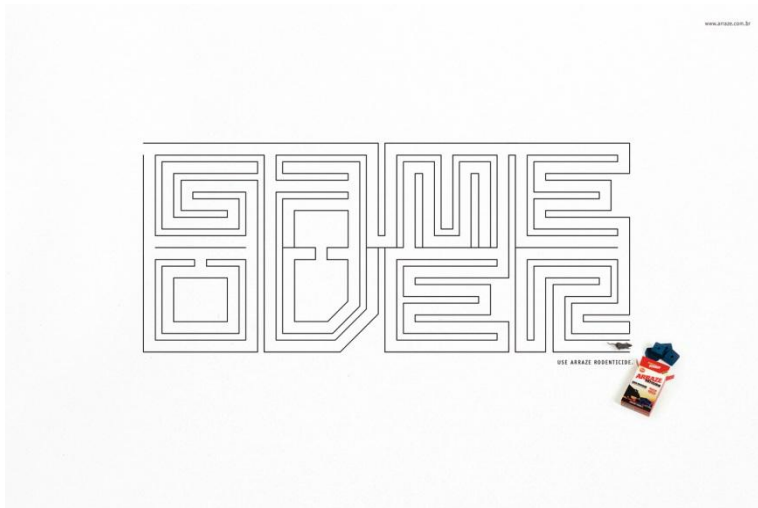
**Director executivo:** Mariano Serkin, Maxi Itzcoff

**Directores Criativos:** Mercedes Tiagonce, Mariela Simirgiotis e Celeste Dalairac

**“Copywriter”:** Juan Rezzonico

**Retoques:** Pablo Romanos

### 1.4 Arraze Maze - Game Over



**Agência de Publicidade:**

Babel, Sao Paulo, Brazil

**Director Criativo:** Ricardo Chester

**Director Artístico:** Solon Giovanni, Pedro Henrique Fernandes

**“Copywriter”:** Pedro Cavalcanti

**Fotógrafo:** Geison Genga

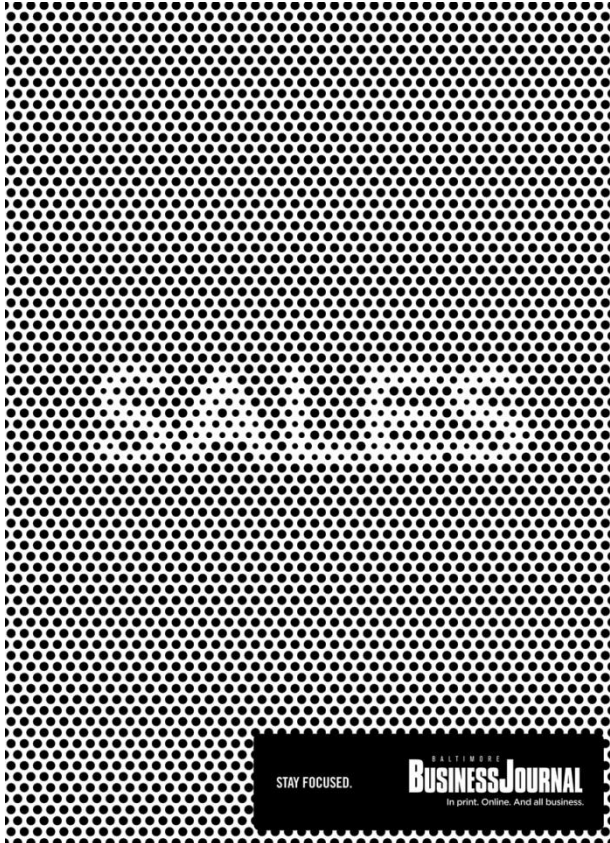
**Data de Publicação:** Março de 2009

## 1.5 Bacalhau - Continente



Agência de Publicidade:  
TBWA, Portugal

## 1.6 Sales - Business Journal



Agência de Publicidade:  
Planit, Baltimore, USA  
Director Criativo: Ed Callahan  
Director Criativo  
Associado/"Copywriter":  
Trevor Villet  
Director Artístico: Phil  
Data de Publicação: May 2009

## 1.7 Batelco - English



Agência de Publicidade: FP7/BAH,  
Bahrain  
Director Criativo: Fadi Yaish  
Director Artístico: Supparat Thepparat  
“Copywriter”: Kongpope  
Siriwattanagarn  
Fotógrafo: Apirat Buamong  
Gestor de conta: Mohammed Sabra  
3D: Ekachai Taechapapasrat  
Gestor de Marketing: Abdulla Aziz  
Gestor de Marca: Huda Alsammak

## 1.8 billboard Magazine Madonna



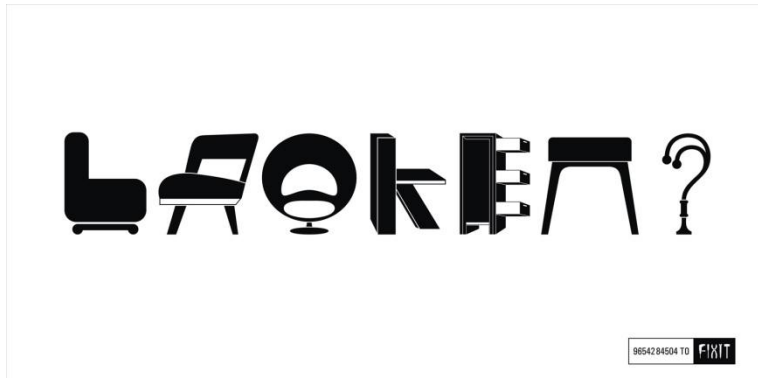
Agência de Publicidade: AlmapBBDO, Sao  
Paulo, Brazil  
Chefe do Departamento Criativo: Marcello  
Serpa  
Director Criativo Executivo: Marcello Serpa  
Director Criativo: Luiz Sanches  
Director Artístico: Marcos Medeiros  
“Copywriter”: Andre Kassu  
Supervisor de Publicidade: Filipe Bartholomeu  
Supervisor de Conta: Antonio Camarotti  
Ilustrador: Marcos Medeiros

## 1.9 Brighton English



**Agência de Publicidade:**  
Voskhod, Yekaterinburg, Russia  
**Director Criativo:** Andrey  
Gubaydullin  
**Director Artístico:** Vlad  
Derevyannykh  
**Copywriters”:** Aleksandr  
Parkhomenko, Evgeny  
Primachenko  
**Ilustrador:** Dmitry Maslakov  
**Fotógrafo:** Vyacheslav Lvov  
**Data de Publicação:** Janeiro de  
2009

## 1.10 Broken



**Agência de Publicidade:** Out of  
the Box, India  
**Chefe do Departamento  
Criativo:** Viral Pandya  
**Directores Criativos:** Sabu  
Paul, Guneet Pandya  
**Director Artísticos:** Komal  
Tandon, Prachi Grover, Viral  
Pandya  
**Designers:** Komal Tandon,  
Prachi Grover  
**Copywriters”:** Vaibhav Pandey,  
Viral Pandya  
**Tipógrafos:** Komal Tandon,  
Prachi Grover, Ajay Yada



## 1.13 Chupa Chups - Duermo Con la Luz Prendida



**Agência de Publicidade:** Suárez & Clavera, Montevideo, Uruguay

**Directores Criativos:** Pablo Cáfaró, Gastón Carvalho

**Director Artístico:** Ignacio Pelayo

**“Copywriter”:** Federico Cibils

**Ilustrador:** Leonardo Guazzo

**Data de Publicação:** Agosto 2009

## 1.14 Colgate Talk With Confidence



**Agência de Publicidade:**

Prolam Y&R Santiago, Santiago, Chile

**Director Criativo:** Tony Sarroca

**Director Criativo Regional:**

Guillermo Vega

**Director Criativo:** Alvaro

Becker

**Copywriters”:** Max Konig,

Felipe Utreras

**Director Artísticos:** Fabrizio

Capraro

**Retocador Digital / Ilustrador:**

Raul Pardo

**Tipógrafo:** Fabrizio Capraro

**Supervisor de conta:** Juan

Carlos Meza

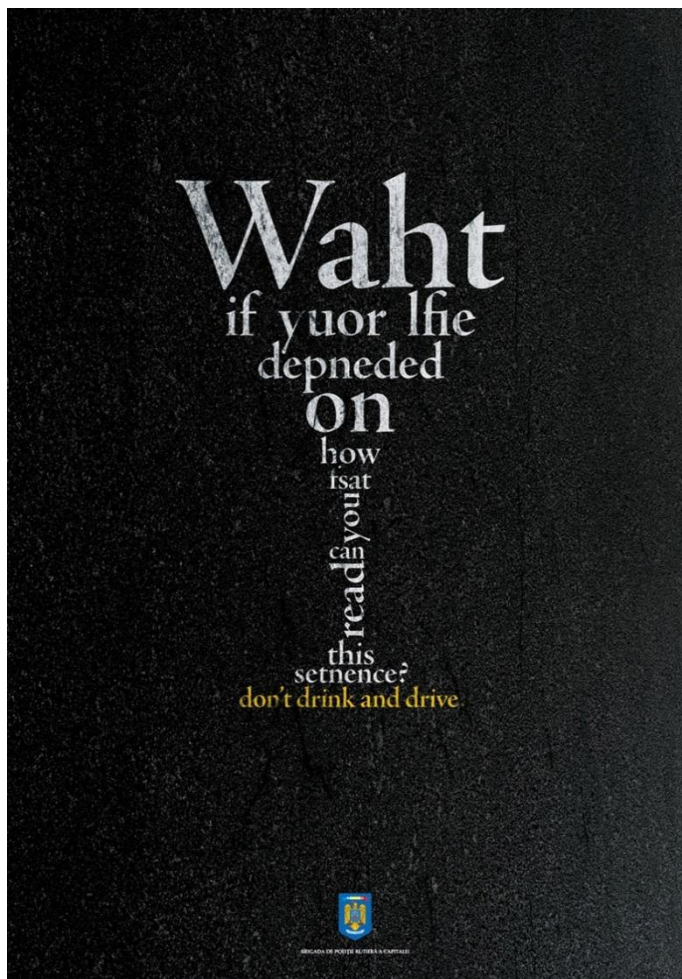
**Data de Publicação:** Abril 2009

## 1.15 Corrado Pil



**Agência de Publicidade:** Saatchi, Italy  
**Directores Criativos:** Guido Cornara, Agostino Toscana, Luca Pannese  
**Director Artístico:** Luca Pannese  
**“Copywriter”:** Luca Lorenzini  
**Comprador de arte:** Rossana Coruzzi  
**Ilustrador:** Happycentro  
**Tipógrafo:** Happycentro  
**Fotógrafo:** Federico Padovani  
**Artista digital:** Marco Oliosì  
**Data de Publicação:** Janeiro de 2009

## 1.16 Don` t Drink And Drive



**Agência de Publicidade:** Mercury 360, Bucharest, Romania  
**Director Artístico:** Ionut Rusu  
**“Copywriter”:** Alexandru Malaescu  
**Director de Grupo Criativo:** Liviu Turcanu  
**Data de Publicação:** Abril de 2009

## 1.17 DUS LANCI AUDI



**Agência de Publicidade:** Duval Guillaume, Antuérpia, Bélgica  
**Director Criativo:** Geoffrey Hantson  
**Director Artístico:** Kristoff De Prins  
**“Copywriter”:** Philippe Blondé  
**Ilustrador:** Diederick Van Buren  
**Data de Publicação:** Fevereiro de 2009

## 1.18 Easy - Dusty



**Agência de Publicidade:** Prolam Y&R, Santiago  
**Director Criativo:** Tony Sarroca  
**Director Criativo:** Alvaro Becker  
**Copywriters”:** Max Konig, Felipe Utreras  
**Director Artístico:** Fabrizio Capraro  
**Ilustrador:** Ramon Barahona

## 1.19 Eno Heavy



**Agência de Publicidade:** Prolam Y&R, Santiago  
**Director Criativo:** Tony Sarroca  
**Director Criativo:** Alvaro Becker  
**Copywriters”:** Max Konig, Felipe Utreras  
**Director Artístico:** Fabrizio Capraro  
**Ilustrador:** Ramon Barahona

## 1.20 Everlast Succeed



Agência de Publicidade: JWT,  
Dubai, EAU  
Director Artísticos /  
Copywriters”: Adrian An  
Fotógrafo: Tina Patni  
Ilustradors: Adrian An  
Tipógrafo: Adrian An

## 1.21 Hattie Quail



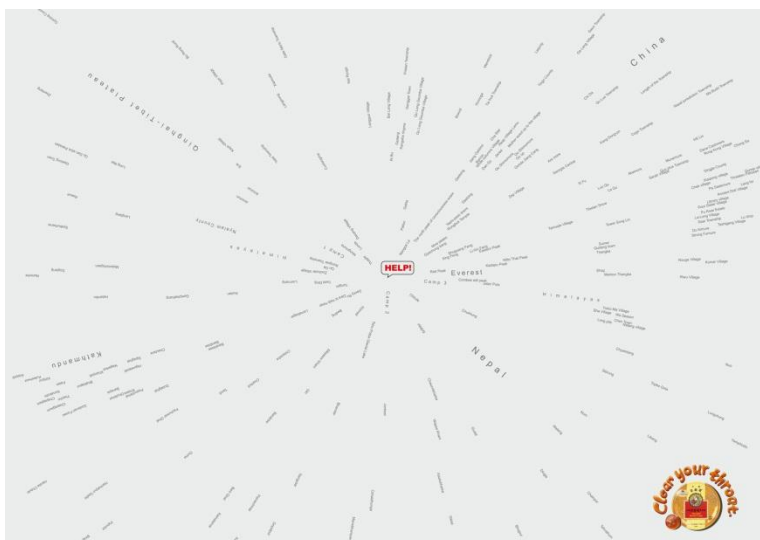
Agência de Publicidade: TM  
Advertising, Dalas, EUA  
Director Criativo: Bill Oakley  
Director Artístico: Jason Duvall  
“Copywriter”: Hayden Gilbert  
Ilustrador: Jason Duvall  
Fotógrafo: Andy Mahr  
Artista digital: Patrick White

## 1.22 Heinz Seriously Good



**Agência de Publicidade:** DDB, New Zealand  
**Director Criativo:** Toby Talbot  
**Director Artístico:** Julia Ferrier  
**“Copywriter”:** Jennie Liddell  
**Chefe de arte:** Dave Brady  
**Directores de conta:** Amiee Mc Cammon, Serena Stevens  
**Fotógrafo:** Meek  
**Retocador:** Cameron Jones  
**Tipógrafo:** Casey King  
**Gestor de conta:** Alaina Luxmoore

## 1.23 Help Clear Your Throat



**Agência de Publicidade:** WE marketing group, Pequim, China  
**Director Criativo:** Xingsheng Qi  
**Director Artísticos:** Xingsheng Qi, Shibin Zhou, Ning Yang  
**“Copywriter”:** David To

## 1.24 Helpline Depression



**Agência de Publicidade:**

Makani Creatives, Mumbai,  
India

**Directores Criativos:** Ashish  
Makani, Sameer Makani

**Director Artístico:** Nilesh Pawar

**Créditos adicionais:** Saeed  
Shaikh

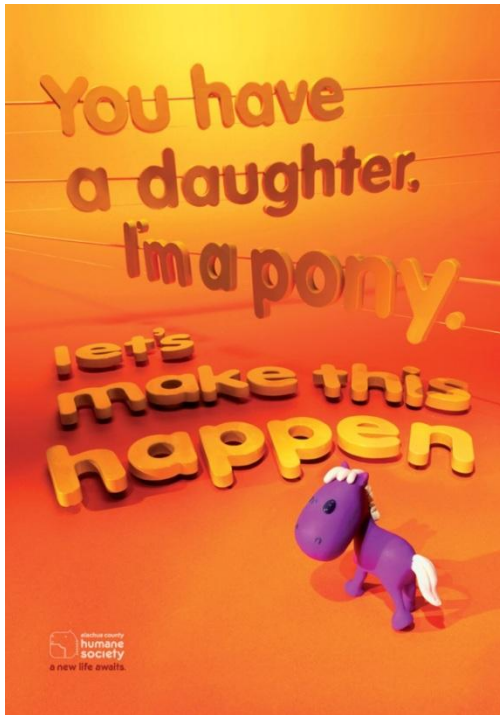
**Data de Publicação:** Dezembro  
de 2009

## 1.25 Highways Agency



**Agência de Publicidade:** Iris, Reino Unido

## 1.26 Human Pony



**Agência de Publicidade:** Leo Burnett Toronto, Canada

**Directores Criativos:** Israel Diaz

**Director Artísticos:** Israel Diaz, Gail Pak

**Copywriters”:** Steve Persico, Marcus Sagar, Cam Boyd, Craig Lobban

**Criadores de Modelos:** Odette Johnson, Cuppa Coffee Animation

**Fotógrafo:** Lee Towndrow

**Comprador de Arte:** Leila Courey

**Executivo de conta:** Katie Musgrave

**Data de Publicação:** Abril de 2009

## 1.27 Ikea Hope



**Agência de Publicidade:** Zig, Toronto, Canada

**Director Criativo:** Martin Beauvais

**Director Artístico:** Mark Puchala

**Fotógrafo:** Matt Barnes

**“Copywriter”:** Geoff Morgan

## 1.28 Improve Your English



Agência de Publicidade: Wirz/BBDO, Suíça

Director Criativo: Thomas Kurzmeyer

Director Artístico: Kim Sokola

“Copywriter”: Thomas Kurzmeyer

Ilustrador: Kim Sokola

Data de Publicação: Novembro de 2009

## 1.29 Into 1 - We Rock



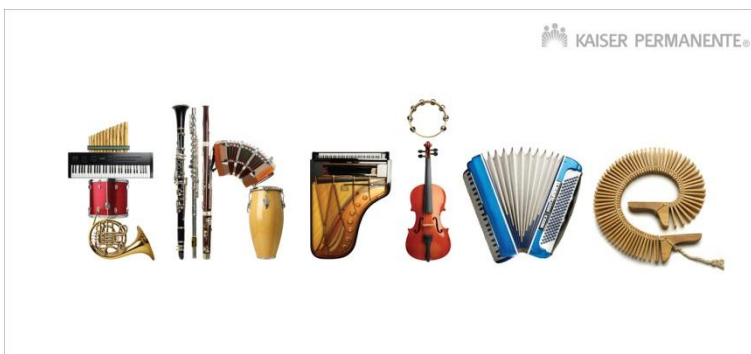
Agência de Publicidade: Into1, Bélgica

Director Criativo / Director Artístico /

Fotógrafo: Tim Vanhaeren

Data de Publicação: Outubro de 2009

## 1.30 Kiser - Thrive



Agência de Publicidade: Campbell-

Ewald, Los Angeles, EUA

Directores Criativos: Bill Ludwig,

Mark Simon, Mike Conboy

Director Artístico: Chip Kettering

“Copywriter”: John Dolab

Fotógrafo: Mark Laita

Data de Publicação: Setembro de 2009

### 1.31 Levis - go forth



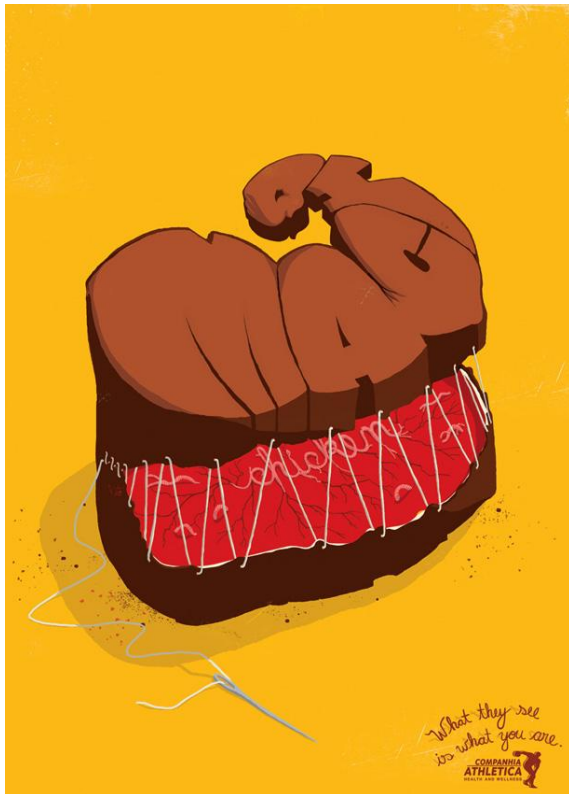
**Agência de Publicidade:** Wieden + Kennedy, Portland, USA  
**Directores Criativos:** Mark Fitzloff, Susan Hoffman  
**Directores Criativos:** Danielle Flagg, Tyler Whisnand  
**Copywriters”:** Julia Oh, Rudy Adler  
**Produtor executivo da agência:** Ben Grylewicz  
**Produtor da Agência:** Jeff Selis

### 1.32 levis victoria secret

VICTORIA'S SECRET

**Agência de Publicidade:** JWT  
Delhi, India  
**Directores Criativos:** Swati Bhattacharya, Anirudh Verma  
**Director Artísticos /**  
**“Copywriter”:** Sandeep Salariya, Chirag Bhasin

### 1.33 Macho Chicken



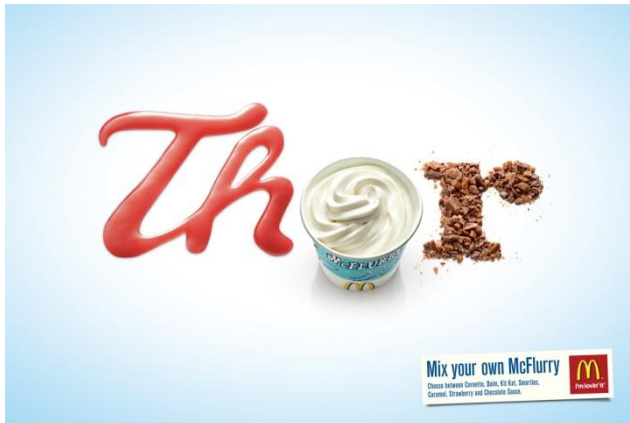
**Agência de Publicidade:** DM9, Brasil  
**Directores Criativos:** Sergio Valente, Marco Versolato, Gustavo Victorino, Moacyr Neto  
**Director Artísticos:** Gustavo Victorino, Marco Mattos  
**“Copywriter”:** Edson Oda  
**Ilustrador:** Gustavo Victorino  
**Media:** Mônica Carvalho, Patricia Muratori Calfati, Fernanda Zonatii e Débora Veloso  
**Supervisor de Conta :** Suzana Poli, Marcelo Tivilato  
**Supervisor de Publicidade:** Marcos Nisti

### 1.34 Marmite - Chocolate



**Agência de Publicidade:** Iris, Reino Unido  
**“Copywriter”:** Kate Royce  
**Director Artístico:** Deon Sensky  
**“Designer”:** James Butterworth  
**“Planner”:** James Champ  
**Agência de Media:** Mindshare  
**“planner” de Media:** Luke Mcgann

### 1.35 McFlurry Thor



**Agência de Publicidade:** DDB Dinamarca  
**Directores Criativos:** Jesper Schmidt, Patrik Danielsson  
**Director Artístico:** Mikkel Møller  
**“Copywriter”:** Bue Peitersen  
**Fotógrafo:** Thomas Juul  
**Data de Publicação:** Junho de 2009

### 1.36 MeltinPot Start a Revolution



**Agência de Publicidade:** Armando Testa, Itália  
**Executive Director Criativo:** Michele Mariani  
**Director Artísticos:** Laura Sironi  
**Copywriters”:** Nicola Lampugnani, Maria Meioli  
**Ilustrador:** Laura Sironi

## 1.37 MTV Hair



**Agência de Publicidade:** Duval  
Guillaume Antuérpia, Belgica  
**Director Criativo:** Geoffrey  
Hantson  
**Director Artístico:** Kristoff De  
Prins  
**“Copywriter”:** Philippe Blondé  
**Ilustrador:** Bram Laebens  
**Fotógrafo:**  
[www.pablovicente.com](http://www.pablovicente.com)  
**Créditos adicionais:** Kristoff  
Coolen (MTV), Jonathan Moerkens  
(Duval Guillaume)

## 1.38 new look pilula



**Agência de Publicidade:** Fields,  
Brasil  
**Directores Criativos:** André  
Sartorelli, Fernando Lopes  
**Director Artístico:** Lucas  
Zaiden  
**“Copywriter”:** Paulo Lima  
**Ilustradores:** Yulia Brodskaya,  
Herbert Carlos (Grupo  
Magneto), Anderson L

## 1.39 New York School of English (Greek)



**Agência de Publicidade:**

Desyatka, Kiev, Ucrânia

**Director Criativo:** Yuriy

Horbachevskyy

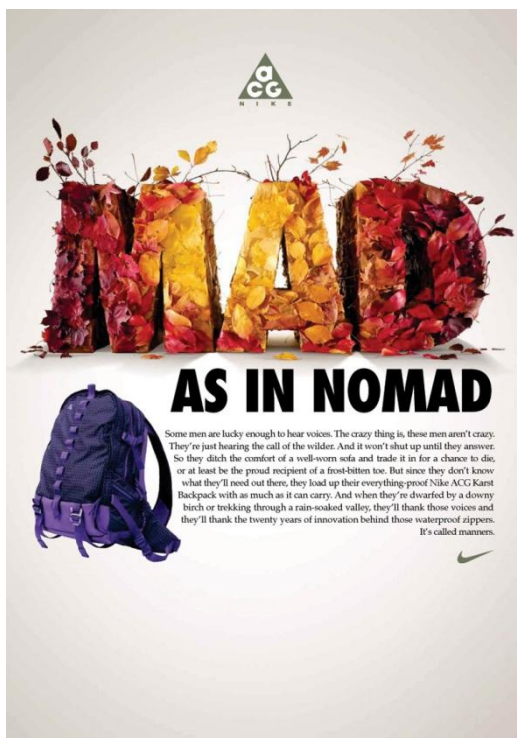
**Copywriters”:** Olga

Rumyantseva, Pavel Fedenko

**Data de Publicação:** Outubro de

2008

## 1.40 nike mad



**Agência de Publicidade:** Wieden+Kennedy

Amsterdão, Holanda

**Directores Criativos:** Eric Quennoy, Marc Bernarth

**Director Artístico:** Craig Williams

**“Copywriter”:** Brandon Davis

**Fotógrafo:** Marcel Christ

**Comprador de Arte:** Kristina Floren

**Produtor:** Inn-Amsterdam

**Data de Publicação:** Março de 2009

## 1.41 Open Source Festival - Electro Sounds



Agência de Publicidade: BBDO Düsseldorf,  
Alemanha

Directores Criativos: Toygar Bazarkaya, Ton  
Hollander

Director Artísticos / Ilustradores: Kai Hoffmann

“Copywriter”: Kai Hoffmann

Data de Publicação: Agosto de 2008

## 1.42 Playgo Ink Wall



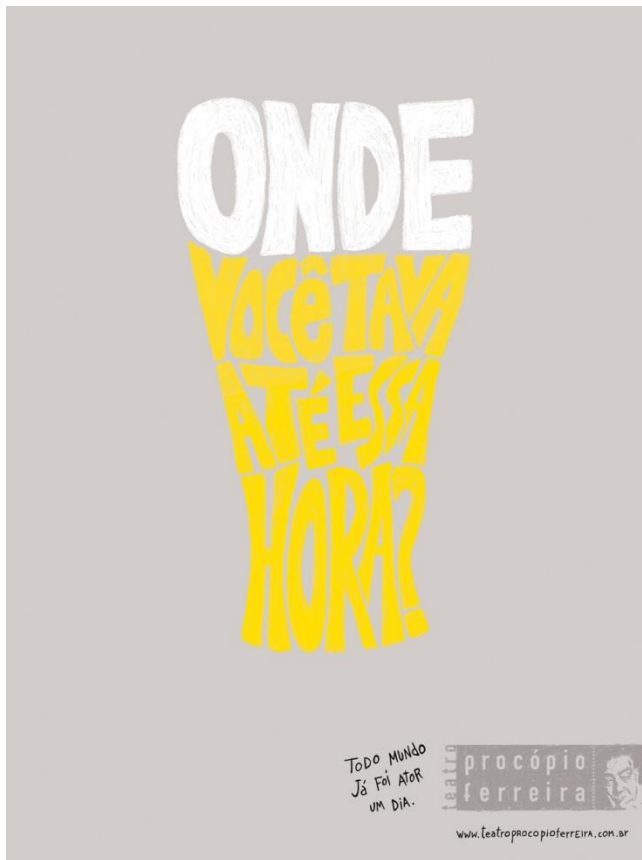
Director Artístico: Burcu Koken

“Copywriter”: Zeynep Kaytanci

Ilustrador: Burcu Koken

Data de Publicação: Agosto 2011

## 1.43 Procopio Beer



**Agência de Publicidade:** Escala DDP, Sao Paulo, Brasil

**Director Criativo:** Getulio Albrecht

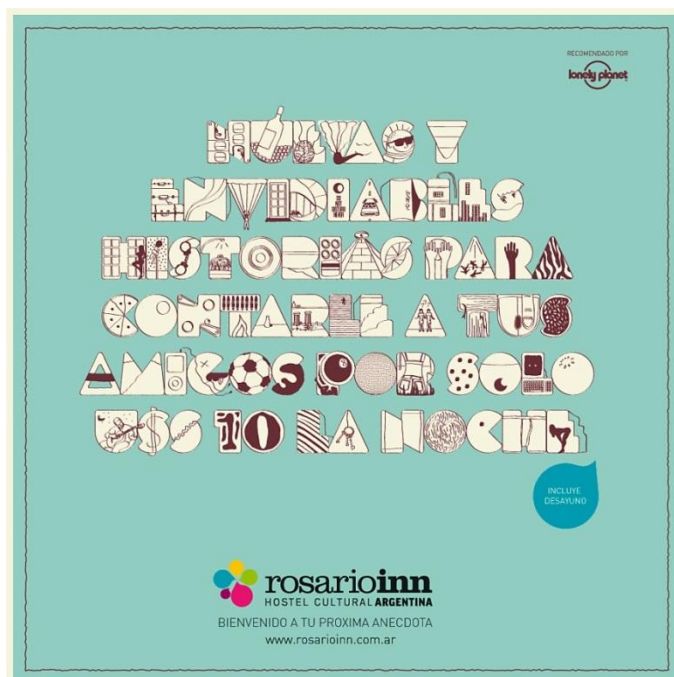
**Director Artísticos:** Renan Bulgari

**“Copywriter”:** Heitor Bisi

**Ilustrador:** Renan Bulgari

**Data de Publicação:** Setembro de 2009

## 1.44 Rosario Inn



**Agência de Publicidade:**

Communion, Rosario, Argentina

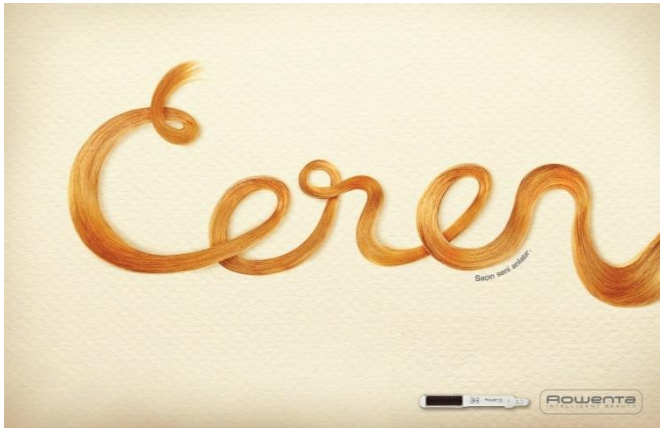
**Director Criativo:** Javier Birollo Sosa

**Director Artístico:** Emmanuel Rovere

**“Copywriter”:** Emiliano Brest

**Data de Publicação:** March 2010

## 1.45 Rowenta Hair



**Agência de Publicidade:** Publicis Bold,  
Istanbul, Turquia  
**Director Criativo:** Sami Basut  
**Director Artístico:** Burcu Günister  
**“Copywriter”:** Deniz Özgüney  
**Photography / Retocador:** Emre Göloğlu /  
Ariza  
**Data de Publicação:** Abril de 2011

## 1.46 Seara Nhac



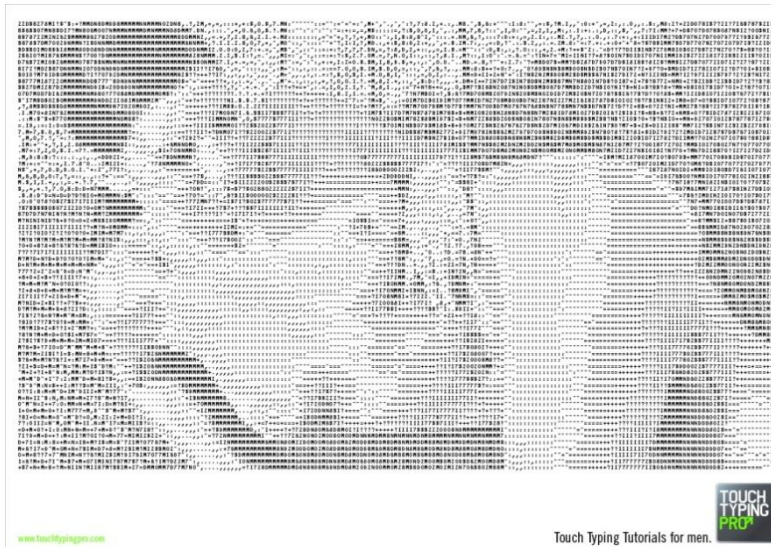
**Agência de Publicidade:** Africa, São Paulo,  
Brasil  
**Chefe do departamento Criativo:** Sergio  
Gordilho  
**Director Criativo:** Carlos Fonseca  
**Directores Criativos:** Humberto Fernandez,  
Rafael Pitanguy  
**Director Artístico:** Humberto Fernandez  
**“Copywriter”:** Rafael Pitanguy  
**Producer:** Ednalva Farias  
**Companhia de Produção:** Mockup10, Hugo  
Miguel  
**Fotógrafo:** Rodrido Pirim  
**Retocador:** Boreal

## 1.47 Sonolabs Ruun



**Agência de Publicidade:** Excell Ogilvy, Honduras  
**Directores Criativos:** Oliver Rodríguez, Leo Matylski  
**Director Artístico / Ilustrador:** David Rodríguez  
**“Copywriter”:** Oliver Rodríguez  
**Créditos adicionais:** Dilan López, Oscar Echenique  
**Data de Publicação:** Janeiro de 2012

## 1.48 Touch Typing Pro



**Agência de Publicidade:** RitterSlagman, Hamburgo, Alemanha  
**Director Artístico:** Thomas Putnings  
**“Copywriter”:** Christian Kutscheid  
**Data de Publicação:** Novembro de 2008

## 1.49 Toyota\_Efficiency



Agência de Publicidade: Saatchi & Saatchi Los Angeles, EUA

Director Criativo: Ryan Jacobs

Director Artísticos: Joshua Gilman, Michael Gurman, Cindy Rowe

3D: Electric Art

Director Criativo: Bruce Bigelow

Typography: Ilovedust UK

Director Criativo: Mark Graham

## 1.50 US Preventive Medicine Scorpion

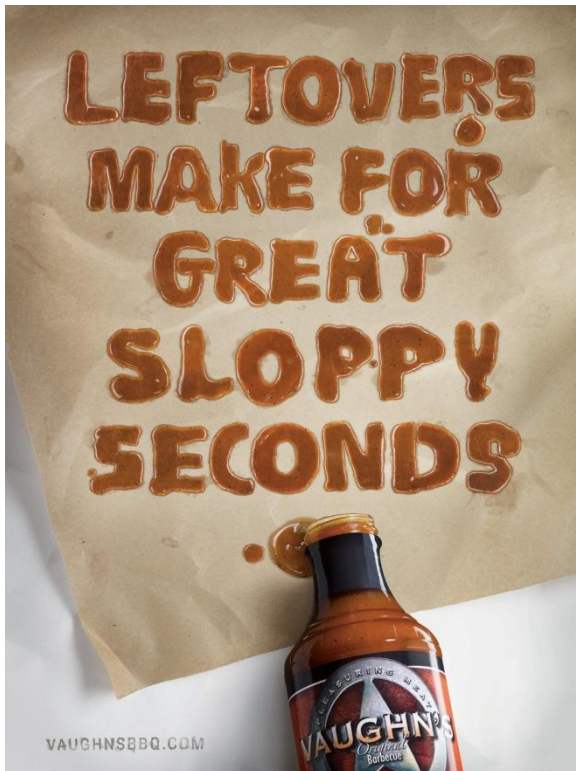


Agência de Publicidade: Hook, Charleston, EUA

Director Artístico: Brady Waggoner

“Copywriter”: Tom Jeffrey

## 1.51 Vaughn Sauce



Agência de Publicidade: Vim Ideas,  
EUA

Retouching: Sid Watters

“Copywriter”: Jason Corbin

Fotógrafo: Ryan Hayslip

Créditos adicionais: Rob Vaughn  
(Provided the wonderful BBQ sauce)

Data de Publicação: Fevereiro de  
2010

## 1.52 Veikkaaja Sports



Agência de Publicidade: hasan&partners, helsinki,  
Finlândia

Director Criativo: Eka Ruola

Director Artístico: Mikael Nemeschansky

“Copywriter”: Anssi Järvinen

Ilustrador: Ilkka Juopperi & Tommi Vallisto / Ikongraphics

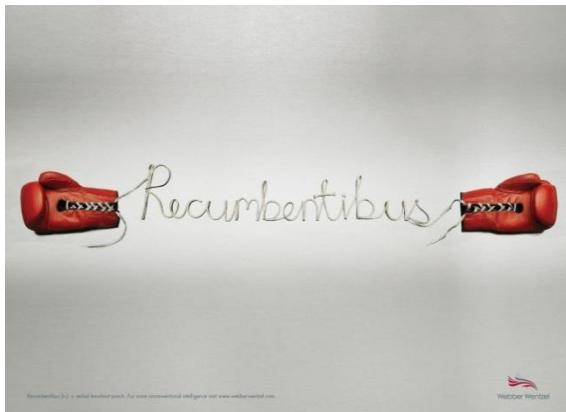
Data de Publicação: Março de 2009

## 1.53 Voyages Later



**Agência de Publicidade:** Saatchi & Saatchi  
Los Angeles, EUA  
**Director Criativo:** Ryan Jacobs  
**Director Artísticos:** Joshua Gilman, Michael Gurman, Cindy Rowe  
**3D:** Electric Art  
**Director Criativo:** Bruce Bigelow  
**Typography:** Ilovedust UK  
**Director Criativo:** Mark Graham

## 1.54 Webber Gloves



**Agência de Publicidade:** The Firehouse,  
Johannesburg, South Africa  
**Executive Director Criativo:** Steven Richards  
**Director Criativo:** Justin Dodd  
**Director Artístico:** Aimee van Tonder  
**“Copywriter”:** Adam G. Abelson  
**Fotógrafo:** Michael Lewis  
**Data de Publicação:** Fevereiro de 2009

## 2. Tabela - Análise de Dados

Marca/ Instituição	Anuncio	Ano	País	Agência	F.Tip	CorTip	Hier	Dim	Mov	Pont	Cont	Leit	Func
GCAP	Obama	2009	Itália	Grey Milan	Sans Serif	Preto	•	•	•	•	•	•	Educ.
Amnistia Internacional	leg	-	Austrália/ Nova Zelândia	Publicis Mojo Auckland	Script	Preto	•	•	•	•	•	•	Educ.
Ariel	shortcake	-	Argentina	Del Campo Saatchi & Saatchi	Decor	Azul	•	•	•	•	•	•	Est.
Arraze Rodenticide	maze	2009	Brasil	Babel	Decor	P/B	•	•	•	•	•	•	Est.
Continente	Bacalhau	-	Portugal	TBWA	Script	Branco	•	•	•	•	•	•	Info
Baltimore Business Journal	Baltimore Business Journal Stay focused, Sales	2009	EUA	Planit	Decor	P/B	•	•	•	•	•	•	Est.
Batelco	Batelco - English	-	Bahrein	FP7/BAH	Sans Serif	Branco	•	•	•	•	•	•	Info
Billboard	billboard magazine madonna	-	Brasil	AlmapBBDO	Decor	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
Brighton	Brighton English	2009	Rússia	Voskhod	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Est.
Fixit	broken	-	India	Out of the Box,	Decor	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
Central Radio	Helicopter	-	Guatemala	DDB	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Est.
Juvenile Protective Association	Hand	-	EUA	EuroRSCG Chicago	Script	P/B	•	•	•	•	•	•	Info
Chupa Chups	DuermoCon la Luz Prendida	2009	Uruguai	Suárez & Clavera	Decor	Verm	•	•	•	•	•	•	Est.
Colgate	Talk With Confidence	2009	Chile	Prolam Y&R Santiago	Decor	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.

Corrado	Pils	2009	Itália	Saatchi	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Est.
Romanian Traffic Police	Dont Drink And Drive	2009	Roménia	Mercury 360	Transitional	Vários	•	•	•	•	•	•	Educ.
Drive up Safety	LanciAudi	-	Bélgica	Duval Guillaume	Decor	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Easy	Dusty	-	Chile	Prolam Y&R	Decor	Vários	•	•	•	•	•	•	Est.
Eno	Heavy	-	India	Ogilvy One	Sans Serif	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Everlast	succeed	-	Emirados Árabes Unidos	JWT	Decor	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Hattie's	Quail	-	EUA	TM Advertising	Script	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Heinz	Seriously Good	-	Nova Zelândia	DDB	Script	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Nin Jiom	Help Clear Your Throat	-	China	WE marketing group	decor	Laran	•	•	•	•	•	•	Est.
Aasra	Helpline Depression	2009	India	Makani Creatives	Script	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
Highways agency	Think Ahead, Move Ahead	-	Reino Unido	Iris	Decor	Vários	•	•	•	•	•	•	Est.
Alachua County Humane Society	human pony	-	Canadá	Leo Burnett	Decor	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Ikea	Hope	-	Canadá	Zig	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Est.
Small World	Improve your english	2009	Suíça	Wirz/BBDO	Script	Verm	•	•	•	•	•	•	Est.
Into 1	we rock	2009	Bélgica	Into1	Sans Serif	Vários	•	•	•	•	•	•	Est.
Kaiser Permanente	Thrive	2009	EUA	Campbell-Ewald	Decor	Vários	•	•	•	•	•	•	Est.
Levis	Go Forth	-	EUA	Wieden Kennedy	Script	Branco	•	•	•	•	•	•	Pub
Levis	Victoria Secret	-	India	JWT	Transitional	Cinz	•	•	•	•	•	•	Est.

Companhia Athletica	Macho Chicken	-	Brasil	DM9	Decor	Cast	•	•	•	•	•	•	Est.
Marmite	Marmite - chocolate	-	Reino Unido	Iris	Script	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
MCDonalds	McFlurry Thor	2009	Dinamarca	DDB	Decor	Vários	•	•	•	•	•	•	Est.
Meltin'Pot	Start a Revolution	-	Itália	Armando	Decor	Roxo	•	•	•	•	•	•	Est.
MTV	Hair	-	Bélgica	Duval Guillaume	Decor	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
New Look	Pilula	-	Brasil	Fields	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Est.
New York School of English	Greek	2008	Ucrânia	Desyatka	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Pub.
Nike	Mad	2009	Holanda	Wieden+Kendy	Decor	Vários	•	•	•	•	•	•	Est.
Open Source Festival	Electro Sounds	2008	Alemanha	BBDO	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Est.
Playgo	Ink wall	2011	Turquia	Burcu Koken	Script	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
Procopio Ferreira	Beer	2009	Brasil	Escala DDP	Decor	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Rosario Inn	Rosario Inn	2010	Argentina	Communion	Decor	Branco	•	•	•	•	•	•	Est.
Rowenta	Hair	2011	Turquia	Publicis Bold	Decor	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Seara	Nhac	-	Brasil	Africa, São Paulo, Brazil	Decor	Verm	•	•	•	•	•	•	Est.
Sonolabs	Ruun	2012	Honduras	Excell Ogilvy	Decor	Amare	•	•	•	•	•	•	Est.
Touch Typing Pro	Typo Tutorials	2008	Alemanha	RitterSlagman	Decor	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
Toyota	Efficiency	-	EUA	Saatchi & Saatchi	Decor	Preto	•	•	•	•	•	•	Est.
US Preventive Medicine	Scorpion	-	EUA	Hook	Old Style	Verm	•	•	•	•	•	•	Educ.
Vaughn's	Sauce	2010	EUA	Vim Ideas	Decor	Cast	•	•	•	•	•	•	Est.

Veikkaaja	Sports	2009	Finlândia	hasan&partners	Decor	Br/Azul	•	•	•	•	•	•	Pub.
voyages	Later	-	França	DDB	Slab Serif	Cinz	•	•	•	•	•	•	Est.
webber	Gloves	2009	África do Sul	The Firehouse	Decor	Cinz	•	•	•	•	•	•	Est.

## 2.1. Legenda:

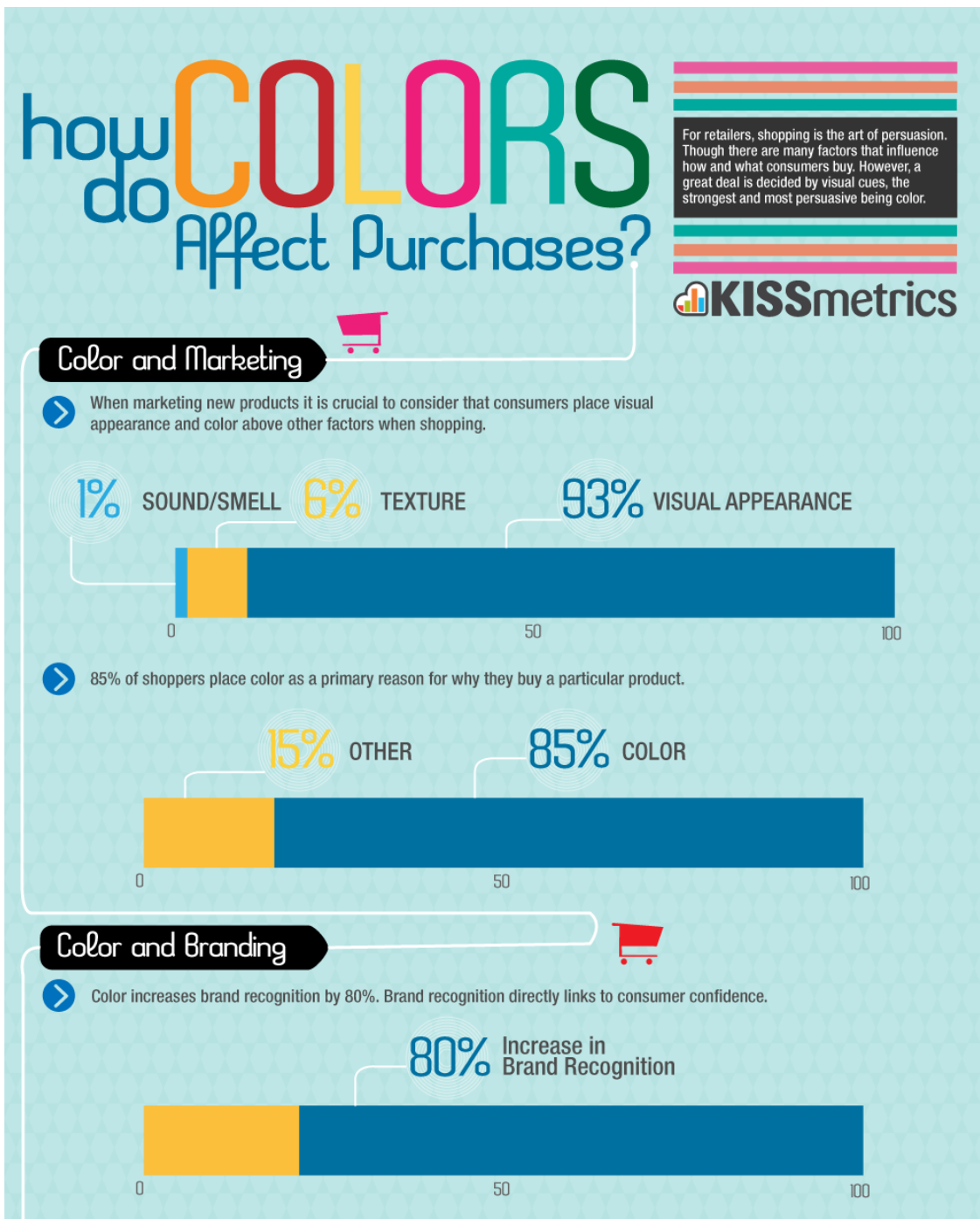
Ano	Ano	Bom/sim	•
País	País	Médio	•
Agência	Age.	Mau/Não	•
Classificação/Família Tipográfica	FamTipo		
Hierarquia	Hier		
Cores Utilizadas	CorTip		
Dimensão	Dim		
Movimento	Mov		
Pontuação	Pont		
Contraste	Cont		
Leiturabilidade	Leit		
Função do Anúncio/Print	Func		
Sem Informação Obtida	-		

### 3. Famílias Tipográficas

<p><b>“Old Style”</b></p>	<p>“minimal variation of thick and thin strokes  <b>small, coarse serifs</b>, often with slightly concave bases  <b>small x-heights</b>.          In the round strokes, the <b>stress</b> is diagonal, or oblique, as their designs mimic the hand-held angle of the pen nibs of the scribes.          The tops of lowercase <b>ascenders</b> often <b>exceed the height</b> of the capital characters.          The numerals, called <b>old style figures</b>, vary in size and have ascenders and descenders. Many contemporary versions of Old Style typefaces do not retain the old style figures but, in catering to contemporary taste, use <b>lining</b>, or capital height figures.”</p>
<p><b>“Transitional”</b></p>	<p>“A <b>greater contrast</b> between thick and thin stokes.  <b>Wider</b>, gracefully bracketed <b>serifs</b> with flat bases.  <b>larger x-height</b>  <b>Vertical stress</b> in rounded strokes          the height of capitals <b>matches</b> that of ascenders.          Numerals are <b>cap-height</b> and consistent in size.”</p>
<p><b>“Modern”</b></p>	<p>“<b>Extreme contrast</b> between thick and thin strokes  <b>Hairline serifs without bracketing</b>  <b>Small x-height</b>  <b>Vertical stress</b> in rounded strokes”</p>
<p><b>“Slab Serif”</b></p>	<p>“minimal variation of thick and thin strokes  <b>heavy serifs</b> with squared-off ends  <b>large x-heights</b>.  <b>vertical stress</b> in rounded strkes”</p>
<p><b>“Sans Serif”</b></p>	<p>“little or <b>no variation</b> between thick and thin strokes  <b>lack of serifs</b>  <b>larger x-height</b>  <b>no stress</b> in rounded strokes”</p>
<p><b>“Decorative”</b></p>	<p>“Used based on the visual aspect of the typo.”</p>
<p><b>“Script-cursive”</b></p>	<p>“Hand writing”</p>

(Fonte: Graphic Design - Spokanefalls [2012])

## 4. Como as Cores Afetam a Compra



## Color and Consumer

> Color is one of the most powerful methods of design. However, it is not entirely universal. Colors that entice in North America are different from those that entice in India. Below are colors that affect North American online shoppers.



### > YELLOW

> OPTIMISTIC AND YOUTHFUL  
OFTEN USED TO GRAB  
ATTENTION OF WINDOW  
SHOPPERS



### > RED

> ENERGY  
INCREASES HEART RATE  
CREATES URGENCY  
OFTEN SEEN IN CLEARANCE  
SALES



### > BLUE

> CREATES THE SENSATIONAL OF  
TRUST AND SECURITY  
OFTEN SEEN WITH BANKS AND  
BUSINESSES



### > GREEN

> ASSOCIATED WITH WEALTHY  
THE EASIEST COLOR FOR THE  
EYES TO PROCESS  
USED TO RELAX IN STORES



### > ORANGE

> AGGRESSIVE  
CREATES A CALL TO ACTION:  
SUBSCRIBE, BUY, OR SELL



### > PINK

> ROMANTIC AND FEMININE  
USED TO MARKET PRODUCTS  
TO WOMAN AND YOUNG GIRLS



### > BLACK

> POWERFUL AND SLEEK  
USED TO MARKET LUXURY  
PRODUCTS



### > PURPLE

> IS USED TO SOOTHE & CALM  
OFTEN SEEN IN BEAUTY OR  
ANTI-AGING PRODUCTS



Fonte: Directory Journal, Color Matters.com (<http://blog.kissmetrics.com/color-psychology/?wide=1>)