



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

SAMUEL WENDER DOS SANTOS

CRIAÇÃO DE TIPOGRAFIAS PERSONALIZADAS PARA MARCAS

Assis/SP

2020



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

SAMUEL WENDER DOS SANTOS

CRIAÇÃO DE TIPOGRAFIAS PERSONALIZADAS PARA MARCAS

Trabalho de Conclusão de Curso, TCC, apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientando: Samuel Wender dos Santos

Orientadora: Elissandra Marson

Assis/SP

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

S237c SANTOS, Samuel Wender dos Santos

Criação de tipografias personalizadas para marcas /Samuel Wender dos Santos. – Assis, 2020.

42p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Me. Elissandra Marson

1.Tipografias 2.Marcas

CDD659.1324

CRIAÇÃO DE TIPOGRAFIAS PERSONALIZADAS PARA MARCAS

SAMUEL WENDER DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Elissandra Marson

Examinador: _____

Sidney de Paulo

Assis/SP

2020

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, mas principalmente a minha mãe, Cicera, que sempre apoiou, ajudou e me influenciou a seguir em frente, sem ela com certeza não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a professora Elissandra Marson, pela orientação, apoio e o constante estímulo transmitido durante a execução desse artigo.

A minha namorada, Ana Carolina pelo apoio, e a todos que colaboraram diretamente e indiretamente na execução desse trabalho.

RESUMO

No atual cenário onde as marcas procuram cada vez mais se destacar e criar uma identificação com seu público alvo, a tipografia tem sido usada com um elemento chave na criação de identidades visuais.

Nesse trabalho, iremos estudar o contexto histórico da tipografia, a sua relação com a identidade visual, e o impacto que ela pode causar no dia a dia da empresa. Estudando a relação da tipografia como marca e o seu impacto.

Bradesco, Votorantim, Reserva, Gol, entre outras grandes marcas do mercado tem desenvolvido as suas próprias fontes, mas o porquê desse movimento? E quais os benefícios que essas marcas ao investir em uma fonte própria?

No final, será feito um estudo de caso e também será desenvolvido uma fonte para uma marca de dermocosméticos masculinos, depois estudaremos como a nova identidade visual impactou no dia a dia da empresa.

Palavras-chave: Tipografia, Fonte, Identidade Tipografica, Marca.

ABSTRACT

In the current scenario where brands increasingly seek to stand out and create an identification with their target audience, typography has been used as a key element in the creation of visual identities.

In this work, we will study the historical context of the typography, its relationship with visual identity, and the impact that it can cause on the company's daily routine. Studying the relationship of typography as a brand and its impact.

Bradesco, Votorantim, Reserva, Gol, among other major brands in the market have developed according to their own sources, but why this movement? And what are the benefits that these brands have when investing in their own source?

In the end, a case study will be carried out and a source for a brand of male dermocosmetics will also be developed, after we will study how a new visual identity impacted the company's daily routine.

Keywords: Typography, Font, Typographic Identity, Brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Placas de trânsito.	14
Figura 2: Exemplo de logotipos para escritórios de advocacia.	15
Figura 3: Bradesco Sans, a nova fonte do Bradesco.	16
Figura 4: Antes e depois da nova fonte Bradesco.	16
Figura 5: Fonte Gótica.	17
Figura 7: Fontes Góticas.	18
Figura 8: Bíblia de Gutenberg.	19
Figura 9: Altura de x.	20
Figura 10: Fonte com serifa.	21
Figura 11: Tipos de Serifa.	23
Figura 12: Antigo Logotipo Taura.	31
Figura 13: Derivação das letras.	31
Figura 14: Digitalização.	32
Figura 15: Largura do peso (Bold).	32
Figura 16: Correções óticas.	33
Figura 17: Exemplo de correção de centro.	33
Figura 18: Quadrado ótico.	34
Figura 19: Ajuste ótico em letras.	34
Figura 20: Espaçamento entre Letras.	35
Figura 21: kerning.	35
Figura 22: Fonte Taura Display.	37
Figura 23: Uso da Tipografia no site.	38
Figura 24: Uso da Tipografia nos rótulos.	38
Figura 25: Uso da Tipografia nas redes sociais.	39
Figura 26: Uso da Tipografia em E-mail Marketing.	39

SÚMARIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1. TIPOGRAFIA	14
2.1.1. Origens	18
2.1.2. Definições.....	20
2.1.3. Famílias Tipográficas	20
2.1.4. Classificação Tipográfica	21
2.1.5. Estilos de Serifa	21
2.2. COMUNICAÇÃO E TIPOGRAFIA	23
2.3. A MARCA	24
2.3.1. Definições de Marca	24
2.3.2. O Papel da Tipografia Na Criação da Marca.....	25
2.3.3. Sistemas de Identidade Visual.....	26
2.3.4. Contexto Histórico dos Sistemas de Identidade Visual	27
2.3.5. Tipografia nos Sistemas de Identidade Visual.....	28
3. METODOLOGIA	29
3.1. CONSTRUÇÃO DE TIPOGRAFIA PERSONALIZADA	29
3.1.1. Briefing	30
3.1.2. Pesquisa e Conceito.....	30
3.1.3. Rascunhos	30
3.1.4. Digitalização.....	32
3.1.5. Espaçamento e Kerning	35
3.1.6. Formato	36
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41

6. REFERÊNCIAS.....42

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário em que vivemos, considerando as evoluções dos meios de comunicação, exige que as marcas assumam novo posicionamento frente ao consumidor para proporcionar uma relação ágil e humanizada.

Todas as marcas têm o desafio de se apresentar de forma consistente para seu público alvo, não só com a intenção de reter os consumidores mais fieis, mas também de conquistar novos seguidores. O grande desafio é manter a coerência em todos os pontos de contato criando o próprio universo da marca.

A tipografia é um dos principais elementos dentro da comunicação de uma marca, além de fazer parte da identidade visual, ela desempenha um papel importante na forma como a mensagem é passada e recebida pelo leitor.

O objetivo desse estudo intitulado **“Criação de tipografias personalizadas para marcas”** é compreender como a construção de uma identidade tipográfica embasada nos conceitos e elementos do design pode contribuir para o fortalecimento da identidade corporativa de uma empresa, criando uma relação mais próxima e duradoura com o usuário. E como essa tipografia criada de acordo com as necessidades, conceitos e diretrizes da marca podem impactar na mensagem com o receptor. Assim, tipografias personalizadas são feitas para atender a uma necessidade exclusiva de uma marca, pensadas e desenhadas de uma forma que o receptor da mensagem crie uma identificação com a empresa.

Tendo como base que designers e agências buscam o máximo de originalidade na hora de desenvolver a identidade visual de uma empresa, principalmente no logotipo, com esse estudo busca compreender como os elementos estruturais utilizados no design de uma tipografia personalizada para a marca podem garantir uma comunicação eficaz agregando diferenciais que permitam uma aproximação afetiva e uma identificação com o usuário.

Com esse estudo pretende-se mostrar que a construção de uma tipografia para uso específico de uma instituição – baseada em conceitos e critérios obtidos a partir do briefing e de pesquisa com o público alvo da empresa, aplicando-se em sua construção elementos básicos da comunicação visual e conceitos de design, com a intenção de atender as particularidades e necessidades da mesma, assim como necessidades subjetivas e preferências estéticas do consumidor - permite aumentar a percepção de uma marca, com níveis maiores de eficiência e colaborar para a solução de problemas relacionados à distribuição e aplicação.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma investigação bibliográfica e uma pesquisa-ação, exploratória, com abordagem qualitativa e por raciocínio indutivo.

No primeiro capítulo será feito a fundamentação teórica sobre a tipografia, sua origem, história e também as suas definições técnicas mais básicas como serifas, famílias tipográficas e a relação da tipografia com a comunicação. No terceiro capítulo será abordado as definições de marca, identidade visual, e a relação da tipografia com essas duas definições já que são temas profundamente ligados. Após todo levantamento teórico será desenvolvida uma tipografia para uma marca, baseada nos conceitos e técnicas abordados nos capítulos anteriores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. TIPOGRAFIA

A tipografia é algo que faz parte do dia a dia do ser humano, vemo-la por toda parte: nas placas das ruas, em livros, telas de celulares, computadores ou quaisquer lugares por onde passamos. Ela está diretamente ligada à linguagem, quase de uma maneira invisível, que nem percebemos como as letras nos dizem: para onde ir, quando ir, o que fazer, onde clicar e quando clicar.



Figura 1: Placas de trânsito.

Fonte: Internet

Na forma mais básica, o desenho das letras juntas forma palavras que são usadas para passar uma mensagem, mude a forma da tipografia e o sentido do texto com certeza irá transmitir significados diferentes para o leitor.

O desenho das formas tipográficas pode agregar mais associações à palavra, representar ações e sentimentos, como tipos de letras com serifa, manuscritas ou góticas. A tipografia representa de forma visual a linguagem verbal, dessa maneira seu aspecto e configuração, influenciam na sua percepção, portanto a elaboração dessa forma visual deve contribuir para uma comunicação eficaz e satisfatória.

Robert Bringhurst (1946, p.10), diz em seu livro elementos do estilo tipográfico, “a tipografia existe para honrar seu conteúdo”. Em um mundo repleto de mensagens, onde tudo passa muito rápido, a tipografia é usada frequentemente como uma forma de despertar atenção,

normalmente o desenho da letra usada chama mais atenção para a sua forma do que para o conteúdo em si.

A mente humana tem um padrão para perceber formas, isso ocorre não só em objetos, mas também em pessoas e cenários. Assim, na Teoria da Gestalt, segundo Filho (2009, p.19) “Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte”. Portanto, o cérebro ao receber um estímulo visual agrupa todas as características que consideramos semelhantes, somando rapidamente todas as partes do item visto. Isso significa que no primeiro momento percebemos os objetos em sua totalidade, para só depois nos atentarmos aos detalhes.

As associações feitas entre a tipografia e a marca ficam no inconsciente dos usuários, assim, cada tipografia desenvolvida para uma marca cria uma identidade entre esta e seu público. A Nike, por exemplo, poderia ter a sua marca associada a outro setor se mudássemos a letra do seu logotipo, escritórios de advocacia provavelmente não transmitiriam a mesma credibilidade se fosse feito com fontes mais arredondadas ou manuscritas.



Figura 2: Exemplo de logotipos para escritórios de advocacia.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Observe a imagem acima com fontes diferentes para um escritório fictício de advocacia, o primeiro utiliza uma tipografia serifada, com peso em bold, graças a isso automaticamente associamos a algo mais sério.

Já o segundo é feito com uma fonte manuscrita, repare como ela não transmite a credibilidade e formalidade que o direito precisa, nesse caso o problema seria a escolha da fonte errada, que foge totalmente do contexto, não que a fonte seja feia, ela é apenas a escolha errada, se certamente fosse uma empresa que precisasse transmitir algo mais descontraído ou amigável ela com certeza seria uma boa escolha.

A tipografia pode transmitir diversas sensações e ser usada nas mais variadas formas possíveis. Diversas marcas desenvolveram suas próprias fontes para compor sua identidade visual.



Figura 3: Bradesco Sans, a nova fonte do Bradesco.

Fonte: Fabio Haag (<https://fabiohaagtype.com/bradesco/>)

A Bradesco Sans, é uma família de fontes que tem 14 pesos diferentes. O design da tipografia respeita o estilo geométrico da anterior. Há um maior equilíbrio entre a precisão geométrica e a intuição da mão humana.

Além das vantagens sob o ponto de vista de construção de marca, as fontes trazem uma praticidade logística e financeira: as fontes podem ser distribuídas a todo o público interno e aos fornecedores sem qualquer restrição.



Figura 4: Antes e depois da nova fonte Bradesco

Fonte: Fabio Haag (<https://fabiohaagtype.com/bradesco/>)

Ainda falando sobre as sensações que a tipografia pode transmitir temos o caso das letras góticas, ou em inglês o “Blackletter” ou “Old English”, elas estão diretamente ligadas a história política da Alemanha, especula-se que esse estilo tenha sido um estilo caligráfico desenvolvido na França no Século XII (LOXLEY, 2004). A partir da França, foi espalhado por toda Europa e adotado como o estilo de escrita mais comum.

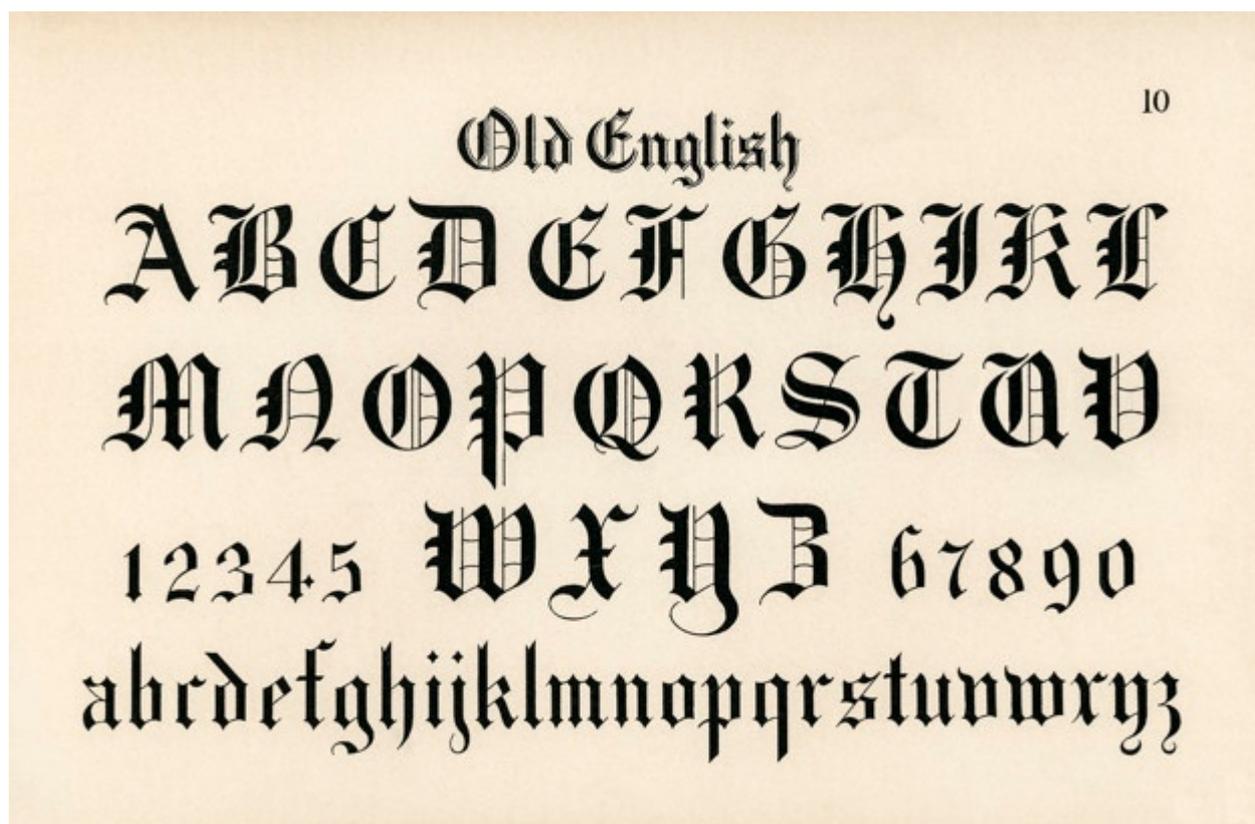


Figura 5: Fonte Gótica

Fonte: FreePik (<https://fabiohaagtype.com/bradesco/>)

No período renascentista, a partir do século XVI, a Itália iniciou um movimento de redescoberta das artes plásticas e da literatura da antiguidade. Esse movimento trazia junto consigo a escrita romana, e por consequência a Igreja Católica também incorporava esses valores, e a Alemanha como era berço da reforma protestante que fazia oposição à Igreja Católica, o alfabeto romano não poderia ser adotado para as publicações protestantes. Assim, a Alemanha continuava produzindo livros com fontes góticas, na contramão da Europa, e esse estilo de fonte por consequência se tornou parte da identidade nacional do país.

O partido Nacional-Socialista quando chegou ao poder promoveu um resgate das fontes góticas e as tornou um elemento da identidade nacional e parte do espírito da suposta raça ariana.



Figura 6: Fontes Góticas

Fonte: webflow ([https://uploads-](https://uploads-ssl.webflow.com/5d558bd9fee1f90a2296b7d3/5f75c52f9b93844ce68c2d44_s_B25D1800FE7F858146691C8CCC64B80DBD7CED227CFC1BBDBCD5538117036EB4_1594418954215_Ch06_Image04_large.jpeg)

[ssl.webflow.com/5d558bd9fee1f90a2296b7d3/5f75c52f9b93844ce68c2d44_s_B25D1800FE7F858146691C8CCC64B80DBD7CED227CFC1BBDBCD5538117036EB4_1594418954215_Ch06_Image04_large.jpeg](https://uploads-ssl.webflow.com/5d558bd9fee1f90a2296b7d3/5f75c52f9b93844ce68c2d44_s_B25D1800FE7F858146691C8CCC64B80DBD7CED227CFC1BBDBCD5538117036EB4_1594418954215_Ch06_Image04_large.jpeg))

Não existe nada de “nazista” nesse tipo de letra, ela foi apenas adotada no início. O que existe é uma associação histórica entre o alfabeto gótico e o nacionalismo alemão. E símbolos nacionalistas são a base dos regimes fascistas, então podemos dizer que essa associação é bem direta, por mais que as letras góticas tenham sido abandonadas em algum momento pelo partido Nacional-Socialista alemão.

Outro fator que incentiva essa associação é que as letras góticas não são simpáticas ou receptivas, elas transmitem imponência e carregam uma aura de obscurantismo. Em outras palavras esse estilo de fonte personifica a ideia de “mal”.

2.1.1.Origens

A tipografia está diretamente ligada a escrita, data-se que por volta de 2000 a.C. quando desenvolvido o primeiro alfabeto, no Egito central. Ele é composto de signos e glifos, que eram usados para representar consoantes simples, tem-se relatos que isso foi espalhado para o norte, e começou a ser usado na Fenícia, que era o centro de uma rede comercial entre o Ocidente e o Oriente (DESING MUSEUM, 2011).

A partir do alfabeto fenício, teve-se origem o alfabeto grego, e o moderno alfabeto ocidental que usamos hoje tem origem do grego.

As origens pictóricas desses antigos alfabetos são evidentes até hoje, a letra “A”, vem de um sinal que representa a cabeça de um touro, a letra “O”, vem de um sinal de um olho.

No início o alfabeto era composto exclusivamente de letras em maiúsculo, ou caixa alta, as letras em minúsculos surgiram no reinado de Carlos Magno (768 – 814).

No século XV o alemão Johannes Gutenberg desenvolveu os tipos móveis e aperfeiçoou a prensa tipográfica, o primeiro livro impresso com tipos moveis foi a Bíblia de Gutenberg, em 1445.

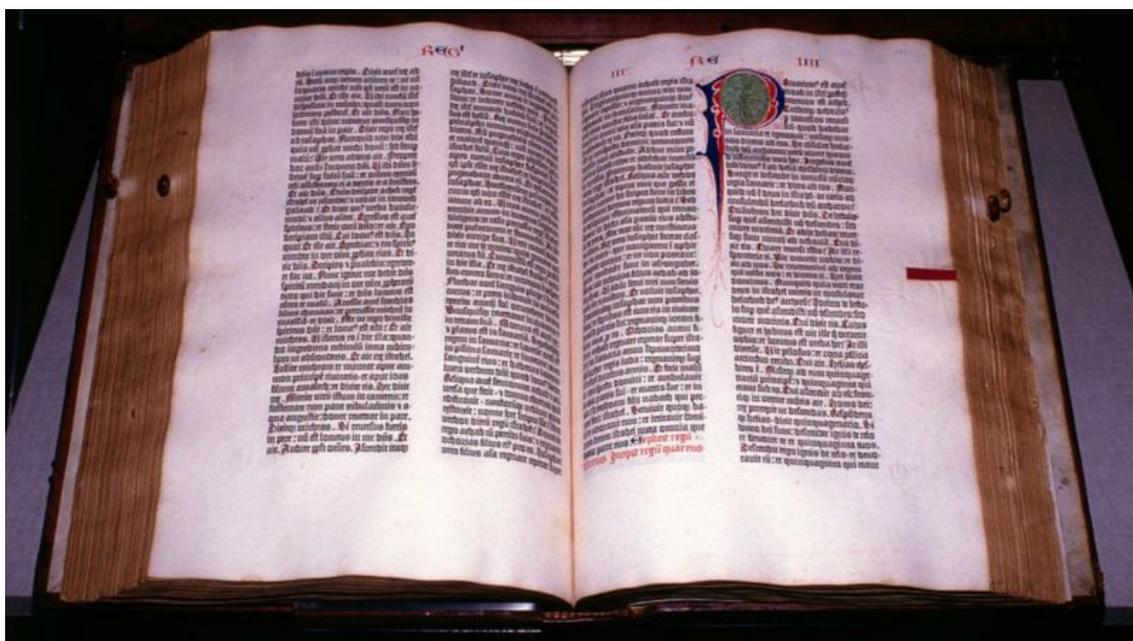


Figura 7: Bíblia de Gutenberg.

Fonte: GETTY IMAGES

Em 1884, em Baltimore, nos EUA, o alemão Ottmar Mergenthaler inventou a Linotype, uma máquina de fundição que era possível compor uma linha inteira de texto. Antes da invenção o texto era composto à mão, juntando tipos móveis um por um que era muito custoso, trabalhoso e consumia muito tempo.

A aparência da tipografia começou a ser estilizada a partir da criação da máquina de Gutenberg. O francês Nicolas Jenson, foi o primeiro a criar formatos de letras exclusivamente para a tipografia, seus tipos combinavam formas Romanas em maiúsculo e minúsculos baseados em letras cursivas. A primeira letra estilo itálico foi feito um pouco mais tarde por Francesco Griffo.

Com o passar dos séculos, milhares de fontes tipográficas foram criadas e são criados todos os dias, principalmente com as facilidades possibilitadas pela tecnologia.

2.1.2. Definições

Tipografia, na nomenclatura correta, é a impressão dos tipos. Porém, como a maior parte da escrita hoje é feita digitalmente, esse significado caiu em desuso e passou a abranger todo o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Segundo (Farias, 2013, p.18).

Tipografia, é o conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de sinais visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados – a mão livre, por meios mecânicos – ou reproduzidos, impressos em papel, gravados em um documento digital.

Na maioria dos casos, uma composição tipográfica deve ser especialmente legível e funcional, para isso é preciso considerar o contexto em que é lido e os objetivos na criação da fonte.

2.1.3. Famílias Tipográficas

Basicamente são formadas por uma fonte e suas variações, como Bold, regular, light, thin, itálico e outros. No caso é um grupo de fontes que foi desenvolvida a partir de uma fonte base.

Todos esses estilos que compõem uma família tipográfica tendem a preservar as mesmas características como altura de “x”, que é altura padrão das letras minúsculas, o comprimento dos ascendentes e descendentes também são os mesmos, essas características também são aplicadas no espaçamento das letras.



Figura 8: Altura de x.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Em alguns softwares de manipulação de texto é possível gerar algoritmicamente algumas destas variações a partir de um único arquivo de fonte. Isso, porém, não caracteriza a existência de uma família, uma vez que a matriz (o arquivo de font) é a mesma (Farias, 2004, p.3)

Usar estilos de uma mesma família dá a uma peça gráfica aparência unificada, isso ocorre porque todos os estilos que integram uma família tendem a preservar a mesma altura de x; altura das capitales; o comprimento de ascendentes e descendentes; além de outros atributos de correlação de forma do desenho tipográfico (Graig, 1990, p.18).

2.1.4. Classificação Tipográfica

Existem diversas maneiras e modelos desenvolvidos para classificar uma tipografia, na maioria eles estabelecem esses padrões de acordo com a época do surgimento e a característica do desenho da letra em um determinado ponto da história.

Um dos mais populares sistemas atualmente, é o da Association Typographique Internationale, Atype, que adaptou o modelo criado pelo francês Maximilien Vox. De acordo com Loubet Del Bayle (1999), esse sistema classifica fontes nas seguintes classes: Humanistas; Geraldinas; Reais; Ditônicas; Mecânicas; Lineais; Incisas; Escriturais; Manuais; Fracturais e Não Latinas.

2.1.5. Estilos de Serifa

As fontes serifadas caracterizam-se pela presença de arremates nas partes superiores e inferiores das letras, são pequenos traços aplicados às extremidades das letras.

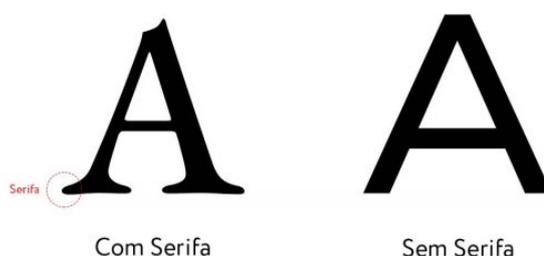


Figura 9: Fonte com serifa.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Além do caráter ornamental, a serifa tem aspectos funcionais importantes, ela guia os olhos do leitor de uma letra para outra. Isso acontece devido à linha imaginária criada pelos

achatamentos que existem nas extremidades inferiores dos tipos, ou seja, nos pés das letras, que permite uma leitura mais fluente. Por esses aspectos funcionais, as letras serifadas são muito usadas em grandes volumes de texto, como nos livros.

Aldo Novarese, publicou em 1957 um anexo na revista *Graphicus*, uma classificação de typefaces que fazia referência à morfologia das serifas, nela ele evidenciava os seguintes tipos de serifas:

Lapidares – Que são serifas finas, pouco largas e com a ponta fina, elas também possuem o aspecto triangular.

Medievais – São serifas recorrentes nos caracteres da escrita gótica, elas podem representar diversas formas.

Venezianas – Esse estilo possui a base curva, uma largura regular, e as pontas com um corte orgânico.

Transicionais – São serifas de apoio curvo, são mais delicadas que as venezianas, suas pontas e cortes normalmente são precisos.

Bondonianas – Esse estilo possui a base plana, são retas com largura regular.

Manuscritas – São serifas que possuem origem a partir da caligrafia.

Adornadas – são serifas ornamentadas, normalmente são usadas no universo da ilustração.

Egípcias – Serifas de apoio curvo ou sem apoio, sua espessura é pesada, ela possui a base côncava ou plana.

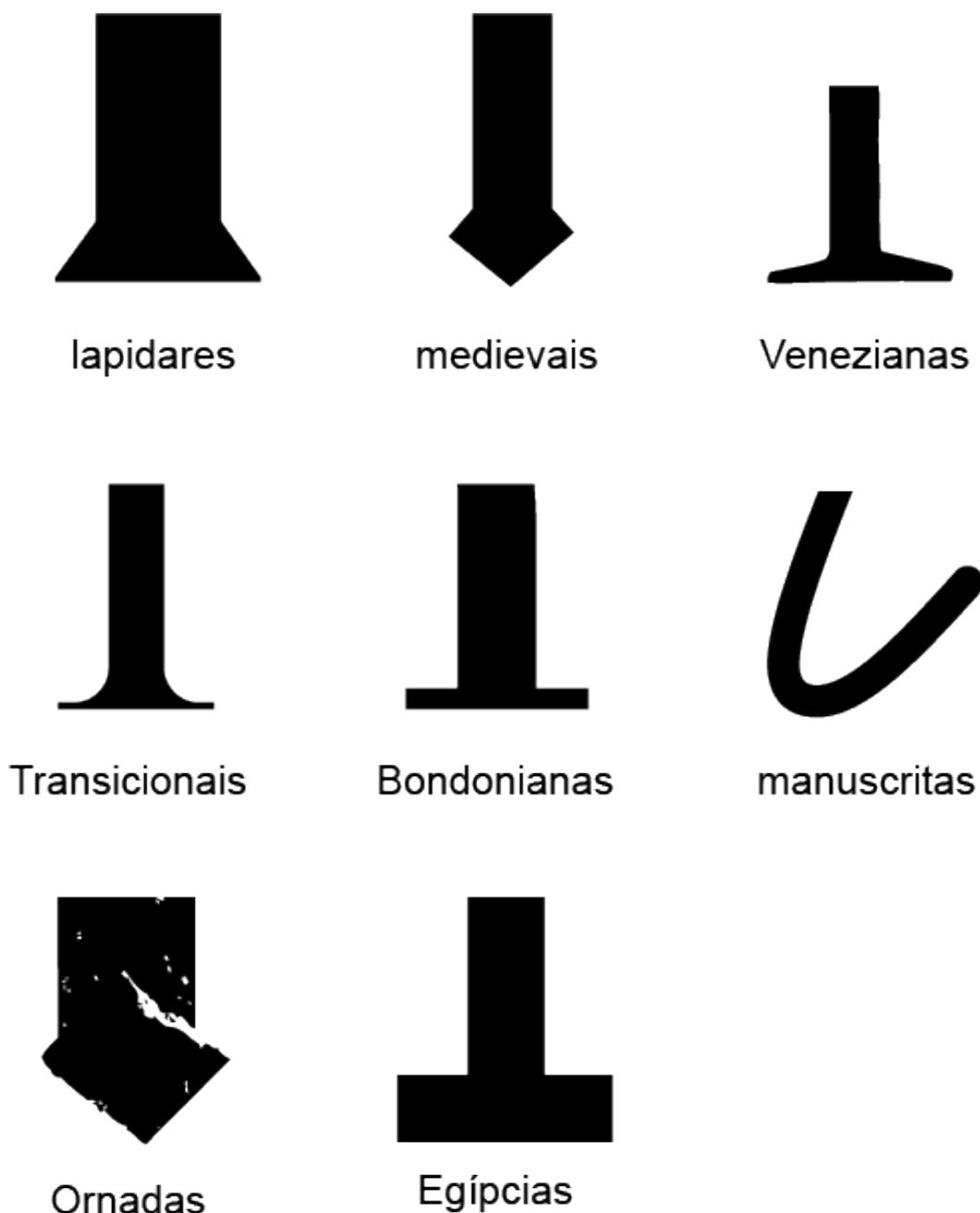


Figura 10: Tipos de Serifa.

Fonte: Imagem produzida pelo proprietário.

2.2.COMUNICAÇÃO E TIPOGRAFIA

A escolha da tipografia para um projeto tem fundamental importância, para isso, devem ser considerados aspectos históricos, técnicos e conceituais, relacionando estes com as características próprias de cada projeto, como o público, os objetivos e também a relação da tipografia com os outros componentes do projeto, como as imagens e outras fontes.

A tipografia é a principal ferramenta de comunicação, os diversos estilos de fontes permitem que você dê expressão ao documento além das palavras. Para transmitir instantaneamente, e não-verbalmente, ambiente e imagem, todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha um “ambiente” apropriado ao conteúdo abordado.

Segundo Wheeler (2012, p.142) “Uma imagem integrada e coerente de uma empresa é impossível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e legibilidade inerente”. De acordo com a autora é necessário conhecimento básico do grande número de opções existentes e saber como se desempenha uma tipografia de qualidade na hora de escolher uma fonte tipográfica. Trata-se de um conhecimento prévio, com estudos concentrados nos princípios da clareza e legibilidade, além de fatores psicológicos e de percepção visual.

2.3. A MARCA

2.3.1. DEFINIÇÕES DE MARCA

O termo marca é decorrente do processo de industrialização e pode ser definido sobre diferentes pontos de vista, no marketing focam na identificação e diferenciação de bens e serviços, mas também existem abordagens que situam marca em um contexto mais emocional e subjetivo (Cameira, 2016, pg. 37).

Segundo Kotler (1991, pg. 442), “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Consolo (2015, p.15) define “Marca – é um nome e pode referir-se à presença de determinado produto, serviço ou instituição no mercado”.

A consultoria de branding e avaliação de marcas Interbrand (2008, pg.20), publicou um glossário de marcas que define o termo marca de uma forma mais abrangente.

Marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada, que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O “valor” tem diferentes interpretações; na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência.

A Associação dos Designer Gráficos (ADG, 2000, pg. 71), define marca como “design, nome, símbolo, gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizando para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes”.

Mesmo com essas definições, podemos dizer que há um consenso, a marca tem a função de identificar e diferenciar, mesmo que algumas definições abordem o termo de uma forma mais ampla, com elementos tangíveis e intangíveis para empresas e consumidores.

2.3.2.O PAPEL DA TIPOGRAFIA NA CRIAÇÃO DA MARCA

A tipografia sempre foi o principal elemento da mídia impressa, em publicações como jornais e revistas, a prioridade era dada às palavras, assim, fontes foram criadas para atender objetivos específicos.

Um ótimo exemplo é a Times New Roman que foi criada em 1932, para o jornal inglês The Times of London, ela foi desenvolvida pelo tipógrafo Stanley Morison. O jornal inglês não possuía nenhuma hierarquia visual, Morison criticava o jornal, e dizia que era mal impresso e tipograficamente antiquado. O tipógrafo não só defendia que o texto deveria ser transparente, como um instrumento que destacasse o conteúdo, mas também queria provar que os novos meios de composição e impressão, poderiam produzir livros, de qualidade mesmo por meios manuais.

A Times New Roman foi criada baseada em um Old-style, ela faz referência as capitulares romanas, ela possui uma geometria simples que combina linhas do quadrado, círculo e triângulo. A consequência é uma fonte de alta legibilidade (Weymar e Nunes, 2003)

A Times estreou em 1932, e teve uma boa repercussão para o jornal, que até hoje utiliza a fonte como parte da sua identidade visual. Hoje a Times é uma das fontes mais conhecidas e utilizadas no mundo.

A tipografia é elemento efetivo na criação de uma marca, pois o logotipo é a parte essencial no desenvolvimento da marca, para Wheeler (2012, p.136) “é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”. Segundo a mesma autora, normalmente “um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual”. Os logotipos precisam ser únicos e diferenciados, transmitir a essência da empresa, de maneira simples e eficaz, mantendo-se como elementos atemporais.

A pesquisa tipográfica criteriosa garante os melhores resultados na criação da marca, é um processo que implica a análise de centenas de variações tipográficas ou mesmo o desenvolvimento de uma tipografia exclusiva. Para Wheeler (2012, p.136) decisões nesse processo devem ser tomadas pelo designer considerando o uso de maiúsculas ou minúsculas, caracteres tipográficos clássicos e modernos, variações em romano e itálico, bem como diversos pesos, proporções e combinações. A partir disso é feita a interação e a personalização do logotipo. Para a autora “Todas as decisões são motivadas por considerações visuais e de desempenho, como também o que a tipografia comunica por si própria.”

A tipografia pode servir vários propósitos para uma marca, mas os dois principais são a percepção de marca e facilidade de uso. Percepção da marca porque a tipografia carrega toda a identidade da empresa, ela é um dos elementos mais reproduzidos na comunicação, ela trabalha como um porta-voz para os clientes, (informação verbal) ¹.

2.3.3.SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Péon (2004, p. 12) é a forma como se configura objetivamente uma identidade. Um sistema é formado por todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual como: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos, como (papeleria, uniformes, embalagens, sinalização e etc.

A autora completa dizendo:

“Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma ideia, um produto ou um serviço.” (Péon, 2004, p. 13).

Segundo o glossário de vertentes da Associação dos Designers Gráficos no Brasil (2000, p. 59), identidade visual é “o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como o logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores”.

¹ Trecho retirado de COSTA, "Du Roi ao ROI: uma breve defesa do investimento financeiro em famílias tipográficas"; Plau. Disponível em: <https://plau.co/du-roi-ao-r-o-i-vamos-falar-sobre-investir-em-familias-tipograficas-customizadas/>.

De forma geral podemos dizer que há um consenso, entre as fontes consultadas que definem um sistema de identidade visual como algo tangível e intangível que é percebido e identificado pelo sentido da visão.

Para Consolo (2015, p.32), sistema é um conjunto cujos elementos têm sua definição, valor e significados atribuídos pela relação estabelecida entre eles, e que geralmente é composto por elementos materiais e conceituais, tangíveis e intangíveis que só são reconhecíveis dentro da lógica estabelecida entre as partes.

Cecilia Consolo (2015, p. 32), também diz que:

Identidade corporativa é construída por três aspectos: O Comportamento de seus membros e o desempenho organizacional. Seu sistema de comunicação: e por meio do seu simbolismo para os membros externos e internos. É considerado em primeiro lugar o simbolismo e sua articulação no sistema, e como e quando esse sistema de identificação se torna de reconhecimento na comunicação da marca.

2.3.4.CONTEXTO HISTÓRICO DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Analisando o contexto histórico de marcas que surgiram a partir do meio do século XIX, pela revolução industrial, onde os produtos começaram a ser produzidos em larga escala, e se tornaram mais acessíveis, a diversificação passou a exigir sinais visuais que diferenciassem e identificassem sua origem.

A revolução industrial com a sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para a identificação visual. Porém, os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou símbolos.

(Meggs, 2009, p. 523)

Cameira (2016, p.24) afirma que o primeiro sistema de identidade visual foi criado por Peter Behrens para a empresa Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, na Alemanha no início do século XX em 1907.

Outro momento de planejamento de sistemas de identidade visual aconteceu nos Estados Unidos após o final da segunda guerra mundial, em 1945 a economia americana foi notória. A explosão desse crescimento fez com que as grandes corporações desenvolvessem novos produtos e serviços, como é o caso da International Business Machines.

Poul Rand, foi o responsável por projetar a identidade visual e sistematização da marca da IBM, o manual projetado se tornou referência de estrutura para os demais manuais (Consolo, 2015, p. 80).

2.3.5.TIPOGRAFIA NOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Juntamente com os elementos primários que compõem a identidade visual, a tipografia é responsável por integrar e normatizar todas as aplicações em textos da marca.

Em todo sistema de identidade visual uma família tipográfica é pré-definida para ser usada em todos os pontos de comunicação, normalmente esse alfabeto tende a ser gratuito ou de fácil acesso como é o caso das fontes do Google Fonts.

Em muitos casos a família tipográfica tende a não ser a mesma do logotipo, não que isso seja um erro, mas quando se projeta uma identidade visual a busca pela originalidade é tanta que em muitos casos a fonte utilizada na marca é tão chamativa, ou original, que se torna inviável a utilização da mesma fonte em textos corridos, um segundo fator é que a fonte de textos corridos tende a tirar o destaque que deve ser do logotipo.

A escolha da família tipográfica em geral acontece de acordo com alguns parâmetros, como (Peon, 2009, p. 34):

1 - A harmonia em conjunto com os elementos primários da marca como a fonte do logotipo e o símbolo quando houver. Isso não significa que são parecidas, mas que o contraste entre a fonte do logotipo e o alfabeto corporativo se completem.

2 – A legibilidade, a função de uma fonte é trazer informações seja no cartão de visita, rótulo, embalagens ou até mesmo em mídias digitais.

3 – A disponibilidade, nem todas as aplicações vão ser feitas pelo designer, ou agência contratada, por isso é importante que essa família tipográfica seja de fácil acesso.

4 – Contexto, toda fonte tem o objetivo de agregar a imagem corporativa, cada fonte tem a sua própria expressividade, independente do conteúdo que as formam. Por isso é importante que a fonte se adeque aos conceitos da marca em questão.

Não existe um modelo predefinido sobre qual a melhor forma de escolher uma tipografia para compor o sistema de identidade visual, mesmo que passe despercebido para o público o alfabeto institucional sempre recebe uma atenção especial pelos designers.

A tipografia junto com os outros elementos básicos são componentes cruciais para consolidar a identidade, mesmo que em um nível sutil esses elementos carregam a mensagem central da marca.

Em manuais da marca, pode haver variações da tipografia como principal, secundária e para web. A primeira normalmente é empregada em títulos e subtítulos, ou em outras situações em que haja a obrigatoriedade de uso da mesma. A secundária é uma opção alternativa para situações em que a opção primária não está disponível, e a Web são para aplicações em meios digitais, e podem vir no formato webfont.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa foi realizada a partir de uma investigação bibliográfica e uma pesquisa-ação, exploratória, com abordagem qualitativa e por raciocínio indutivo. Severino (2007, p. 120) explica que “A pesquisa-ação é aquela que, além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modificá-la”. A escolha por uma pesquisa qualitativa justifica-se, pois, segundo Sampieri et al. (2006, p. 5), “[...] utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação”, assim, podemos entender seu fenômeno de estudo em seu ambiente comum e teremos um resultado voltado para as relações humanizadas entre a tipografia e o usuário.

O estudo exploratório foi escolhido para a elaboração deste trabalho porque de acordo Sampieri et al. (2006, p. 99) este é usado quando “[...] desejarmos pesquisar sobre alguns temas e objetos com base em novas perspectivas e ampliar os estudos já existentes”.

3.1. CONSTRUÇÃO DE TIPOGRAFIA PERSONALIZADA

A Taura é uma linha de dermocosméticos que tem como essência a qualidade e inovação na criação de fórmulas dedicadas ao público masculino. Ela vem para estimular o autocuidado e a autonomia de seus consumidores. Do que sua barba precisa? Quais as necessidades da sua pele? A jornada do autoconhecimento caminha juntamente com a autoestima e confiança. Inovando e agregando a tecnologia em suas formulações, a Taura apresenta produtos de excelência para serviços de barbearias e cuidados pessoais. Propõe otimizar os processos e proporciona resultados mais eficientes através de produtos biotecnológicos multifuncionais e correlacionados para as melhores harmonizações entre eles.

3.1.1. Briefing

A tipografia construída para a marca em questão, foi pensada para atualizar a identidade visual antiga, no caso a ideia dos proprietários da empresa era redesenhar os rótulos das embalagens.

Os antigos rótulos da marca eram feitos com ilustrações, o que lhes causava um certo desconforto, e resumindo não estavam felizes com a identidade visual. Nas referências e também nas reuniões, a maior discussão era a disposição das informações, nome do produto, ativos, etc.

A proposta era não só atualizar a identidade visual como criar uma fonte própria para compor a marca, no caso era necessária uma fonte chamativa, e que fosse usada não só nos rótulos, mas em todos os pontos de contato da marca.

3.1.2. Pesquisa e Conceito

O primeiro passo para desenvolver a fonte foi pensar onde ela será usada e como será usada, no caso específico para a Taura, precisávamos de uma fonte para chamar atenção.

A marca precisava de uma fonte que passasse personalidade, força, e que transmitisse toda a identidade da empresa até nas palavras, esse é um discurso que a Taura defende, de assumir quem você é, que cada homem tem a sua própria personalidade/identidade.

3.1.3. Rascunhos

A escola suíça de tipografia recomenda que se iniciar o desenho de uma fonte por alguns caracteres de controle que são o “H” e “O” em maiúsculo, e, em minúsculo o “n”, “o” eles apresentam várias características diferentes que podem ser usadas posteriormente na construção de outras letras.

O “H” possui duas hastes verticais e uma barra transversal além de marcar a largura e a altura média das letras, a letra “O” marcara as curvas longas.

Já o “n” possui uma abertura na parte inferior e em alguns casos a serifa na sua parte superior, a letra “o” por ser totalmente fechada ajuda a definir as curvas em minúsculo.

E depois as letras “p” e “h”, que servirão como base para todas as letras ascendentes e descendentes.

No caso específico para a fonte da Taura, a ideia base veio a partir do logotipo anterior da marca, foi aproveitado as características da letra “u”, observe a imagem a baixo.

Taura

Figura 11: Antigo Logotipo Taura.

Fonte: Banco de imagens Taura

Mesmo que tenha fugido à regra e começado a partir da letra minúscula “u”, observando o desenho da letra é possível perceber que ele nada mais é que uma derivação da letra “n”, no caso é conhecido como grade de derivação, Fred Smeijers (2015), para o autor, a repetição de formas é fundamental no design de tipos.

Por exemplo a partir da letra “n”, você consegue desenvolver o “m”, “h”, “u”. É claro que devem ser feitos ajustes na anatomia do tipo, mas a estrutura é a mesma.

Para fazer o “m”, deve-se diminuir um pouco a parte interna do “n”, e, depois basta duplicar a nova forma, já o “h” é só alongar a haste esquerda do “n”, e a letra “u” basta girar no sentido horário em 108° a letra “n”.

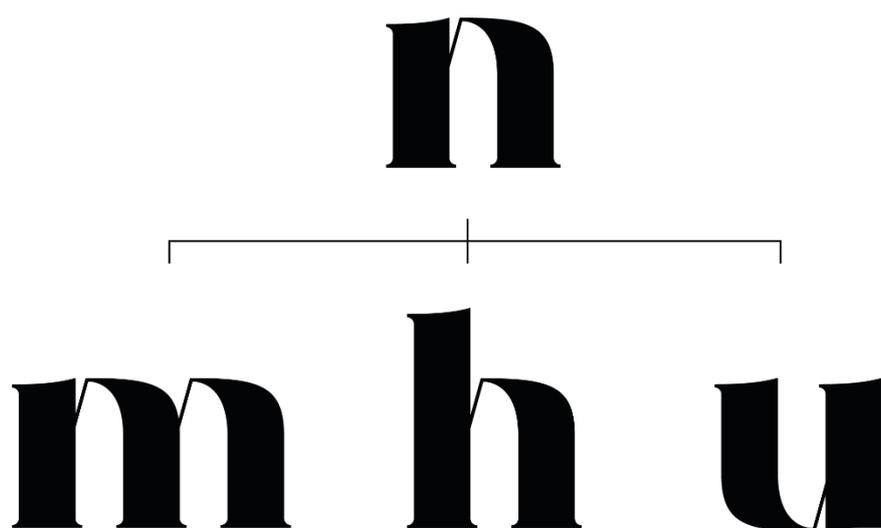


Figura 12: Derivação das letras.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

3.1.4. Digitalização

Antes de começar a digitalizar a fonte, é necessário definir as dimensões das fontes, a altura-x, a altura das descendentes e também das letras em caixa alta, essas medidas devem ser pensadas para o uso final da tipografia.



Figura 13: Digitalização.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Para facilitar a digitalização é interessante começar pelas formas básicas como o quadrado, o círculo e o triângulo, a partir delas é possível definir a proporção das letras.

Nessa etapa também é interessante definir a larguras das letras, no caso o peso, normalmente ele está diretamente ligado à altura das letras em caixa alta, como referência para esse projeto foi utilizado a revisão mais recente feita pela latinotype, para a fonte univers, nela a largura das letras em Bold tem aproximadamente 26% da altura da sua letra.

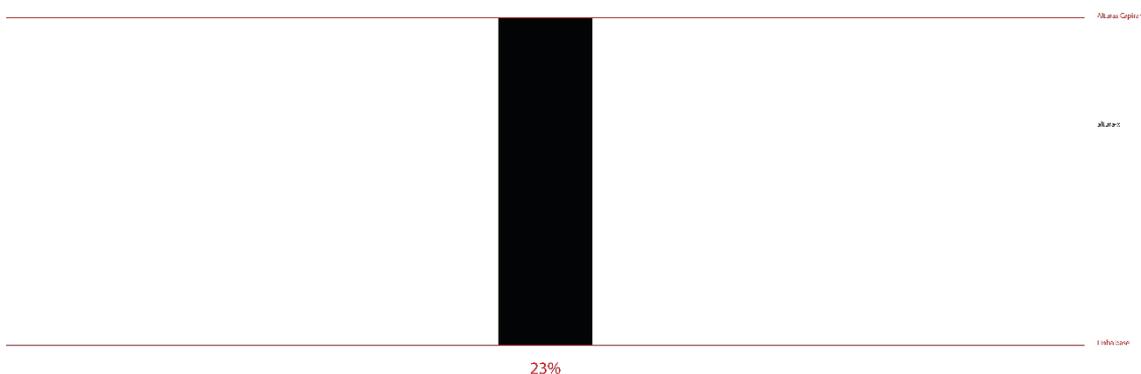


Figura 14: Largura do peso (Bold).

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Durante a digitalização da fonte são feitos os ajustes óticos no desenho dos tipos afim de compensar algumas distorções que ocorrem com nossos olhos, isso é comum e pode

acontecer com qualquer um, pois depende da quantidade de luz e a distância que você está do objeto, em outras palavras a imagem que está impressa ou na tela, é diferente da imagem que estamos vendo.

Mesmo que a geometria do seu layout esteja perfeita podem ocorrer essas distorções, por isso é mais importante o que a pessoa vê, a sensibilidade estética é sempre maior que a geométrica.

Para corrigir essa distorção, fazemos algumas correções que são conhecidas como compensação visual.

Na construção de uma tipografia usamos muito essas correções óticas, em letras pontudas como o “A e o v” ou em letras curvas como o “O, n, s” desenhamos as suas extremidades um pouco acima dos limites das guias de orientação.

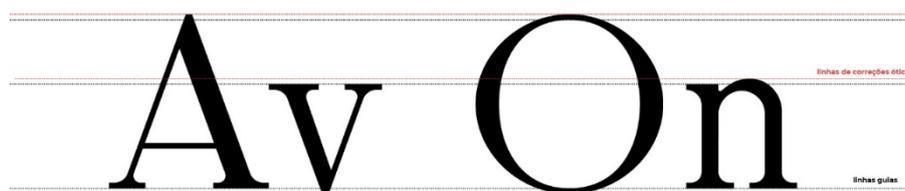


Figura 15: Correções óticas.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Por exemplo, se fizermos um quadrado perfeito o veremos um pouco achatado, nesse caso a metade superior parecerá maior que a inferior, isso acontece pois para nossos olhos o centro está um pouco abaixo do meio, para corrigir esse erro devemos colocar o centro geométrico um pouco mais acima.

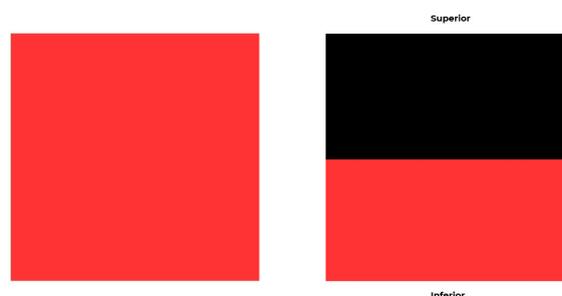


Figura 16: Exemplo de correção de centro.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Esse ajuste é chamado de quadrado ótico.

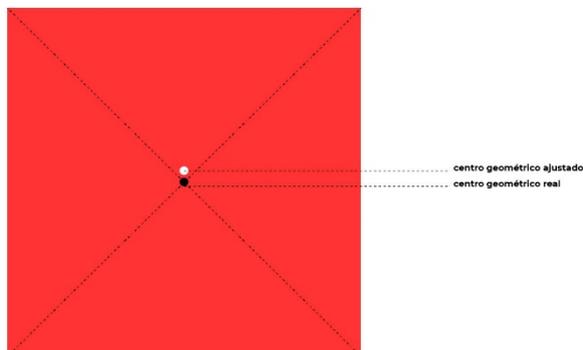


Figura 17: Quadrado ótico.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Esses ajustes também ocorrem em outras partes do corpo de uma tipografia, como nas letras em maiúsculo, colocamos o ponto médio um pouco acima do centro geométrico igual ao quadrado ótico.



Figura 18: Ajuste ótico em letras.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Outro ponto para se atentar é na largura das hastes, percebemos traços horizontais mais grossos, e traços verticais mais finos, mesmo que eles tenham as medidas iguais, para corrigir os traços horizontais devem ser feitos um pouco mais finos que os verticais, isso também ocorre com letras curvas, para que elas aparentem ter a mesma largura da haste, deixe-as um pouco mais largas.

3.1.5. Espaçamento e Kerning

Pode-se dizer que a tipografia é composta de duas partes, a parte visível que é o desenho dos tipos, as letras, e a parte invisível que é o espaçamento entre eles, não existe uma regra clara sobre como se deve espaçar uma fonte, cada tipografia tem a sua própria media e por isso exige um espaçamento próprio.

Mas existem algumas regras básicas que podemos seguir que são: tipos com linhas redondas devem ficar mais próximas de tipos com linhas retas, já em letras com diagonais devem ficar mais próximas ainda.

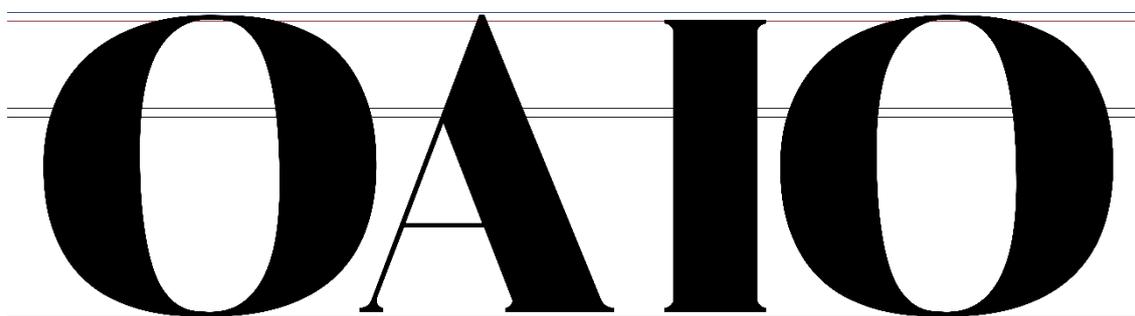


Figura 19: Espaçamento entre Letras.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Esse espaçamento vai muito do gosto pessoal, e terá que ser ajustada até que dê continuidade na leitura.

Outro fator a se preocupar é o Kerning, o seu objetivo é ajustar o espaçamento entre dois caracteres que parecem muito abertos ou muito apertados, um ótimo exemplo é o espaçamento entre as letras 'A' e 'V'.

Tanto o 'A' quanto o 'V' devem ser espaçadas de modo que as extremidades de seus traços quase toquem o traço vertical da próxima letra.

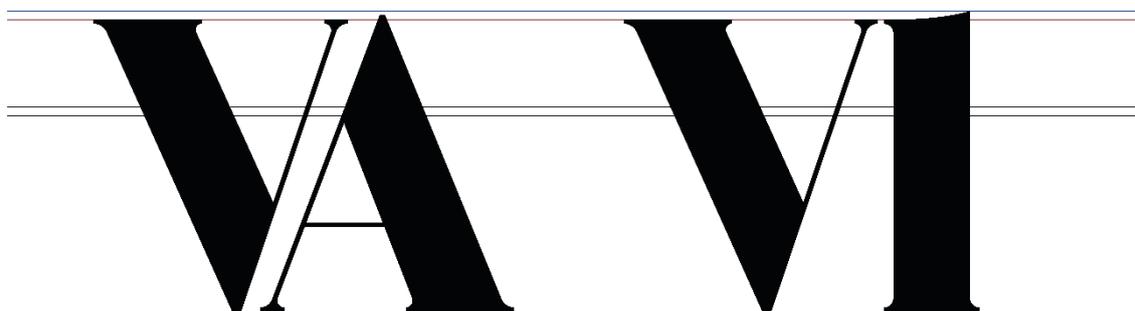


Figura 20: kerning.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Tracy (1986. p.77-80) sugere que para os caracteres de caixa baixa, devem ter como medida base a letra “n”, em regra o espaço do lado esquerdo deve ser maior que o do lado direito, o mesmo se repete para a letra “o”, a diferença é que por ser uma letra curva seu espaçamento deve ser ligeiramente menor.

Ao obter-se essas medidas, é possível espaçar as demais letras desenvolvidas. Uma família tipográfica não é feita apenas pelos desenhos das letras parecidas, mas também pelo espaçamento entre as letras.

Mas como foi dito antes, esse espaçamento deve ser feito visualmente e pode variar de uma fonte para outra.

3.1.6.Formato

Para finalizar a fonte e disponibiliza-la para a empresa é preciso exportá-la, existem diversos formatos como TrueType ou OpenType.

Fontes TrueType (TTF) - O TTF foi um esforço conjunto da Apple e da Microsoft no início dos anos 80. Eles precisavam de um formato que pudessem ser usados tanto no Windows quanto no Mac. A criação desse formato facilitou a instalação de novas fontes, e serviu como um formato multiplataforma que poderia ser utilizado em diversas plataformas.

Fontes OpenType (OTF), a Adobe e a Microsoft em parceria criaram esse formato. O OTF superou o TTF, esse formato oferece muito mais recursos, ele permite o armazenamento de até 65.000 caracteres.

Obviamente, existem apenas 26 caracteres no alfabeto (AZ), dez números (0-9) fora os demais caracteres (@?!\$%& *, etc.).

Taura Display

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
 0123456789
 !@#\$%^&*(){}-=_+/*~'`"0123
 fi fj li
 áâãä ÅÄÅÄ

Figura 21: Fonte Taura Display.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos

Como o formato oferecia armazenamento adicional para caracteres que excediam em muito o número de caracteres que o usuário médio precisaria, os designers tinham a capacidade de adicionar extras como, ligaduras, glifos, small caps, caracteres alternativos.

Para a tipografia criada em questão, para a Taura, foram desenvolvidas algumas ligaduras, por isso o formato open type se encaixava melhor à necessidade da empresa, além de facilitar a distribuição a fonte também está sendo utilizada nos rótulos, site, redes sociais e demais materiais da marca.

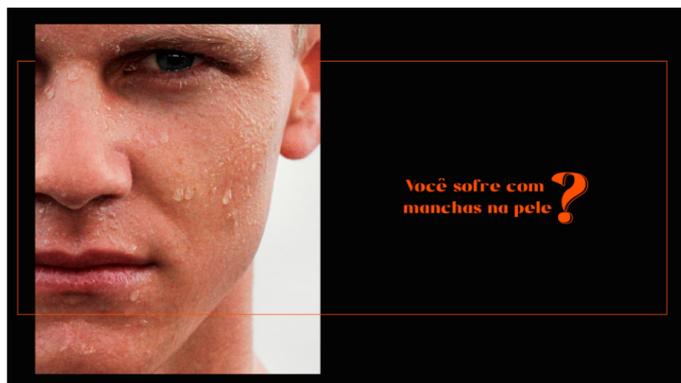
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A nova fonte trouxe uma nova identidade visual para a marca, e tornou todos os materiais da marca mais tipográficos.

A Taura Display é uma fonte para ser vista, ela traz uma carga de personalidade e expressividade graças a suas curvas e o auto contraste entre os traços grossos e finos, e as suas serifas ajudam a trazer aquele ar clássico e sério.

No caso da Taura, a tipografia foi responsável por unificar todos os pontos de contato da marca, garantindo assim toda a personalidade da marca em cada palavra.

Hoje a fonte está em uso nos novos rótulos, embalagens, papelaria, no site e nos demais materiais da marca.



Benefícios da Vitamina C para a pele:

13 de outubro de 2020 | 0

Sua pele é muito sensível e necessita de muitos cuidados. É preciso lavar corretamente, realizar uma limpeza mais profunda, hidratar e proteger. Para que este protocolo seja realizado corretamente, e você tenha uma pele limpa e saudável, é necessário o uso de diversos produtos.

Hoje vamos falar sobre a importância do uso da Vitamina C. Muitas pessoas sequer imaginam o quão importante ela é para a manutenção de uma pele saudável. Ela tem diversos princípios ativos que são indispensáveis. Vamos falar sobre alguns de seus benefícios, os mais impactantes.

Ela evita o envelhecimento precoce. Este problema ocorre devido ao aumento da oxidação das células, que acabam diminuindo a produção de colágeno, favorecendo o aparecimento de linhas de expressão e rugas. A exposição ao sol, os radicais livres, má alimentação e uma série de outros erros pioram este tipo de quadro. A vitamina C neste caso é um tratamento imprescindível, por conta de suas propriedades ela tem uma enorme ação antioxidante, ajuda na produção de mais colágeno e age na proteção contra os raios solares e agressões externas.

Ajuda no clareamento de manchas e na uniformização do tom de pele.

A melanina é responsável por dar a pigmentação a nossa cutis, ela também tem a função de proteger, mas a sua célula melanócito é extremamente sensível. Alguns fatores podem causar distúrbios, causando um desequilíbrio em sua produção, causando as manchas. A vitamina C, como dito anteriormente, protege a pele dos raios solares, um dos principais fatores para os distúrbios.

Figura 22: Uso da Tipografia no site

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos



Figura 23: Uso da Tipografia nos rótulos.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos



Figura 24: Uso da Tipografia nas redes sociais.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos.



Figura 25: Uso da Tipografia em E-mail Marketing.

Fonte: Imagem elaborada por Samuel Santos.

Observe nas imagens acima o uso da tipografia nos diferentes pontos de contato da marca, ela unifica e transforma toda a identidade visual.

Vitor Ollier, Um dos Sócios da Taura disse:

“A antiga identidade visual não conversava muito com a ideia de marca que tínhamos para a marca, o contexto não batia com o contexto do público, clientes finais e barbeiros. Mesmo que ainda não lançamos a nova identidade oficialmente para o mercado, os profissionais e

outras pessoas que tiveram contato com a nova marca gostaram muito. Ela trouxe mais credibilidade e com certeza vai ajudar a marca a vender mais. E para mim como profissional (cabelereiro) a marca com certeza ficou mais atrativa, mais séria e passa muito mais credibilidade com a nova identidade.”

Vinicius Lima, outro sócio da marca, disse:

“A Taura Dermocosméticos hoje busca entregar produtos de qualidade para o tratamento estético masculino e cuidados pessoais. Para levarmos informações ao público precisamos transmitir credibilidade e qualidade tanto nos produtos quando na forma de se expressar, e isso está ligado diretamente a tipografia da marca. Nossa tipografia hoje foi projetada e esculpida exclusivamente para agregar valor na marca, por ser única, pela personalidade forte e contemporânea, atrair e chamar a atenção de quem está ligado no mercado da beleza. As pessoas buscam isso hoje, algo novo e que atenda suas necessidades com qualidade

Nós da Taura Dermocosméticos estamos satisfeitos com nossa tipografia, da comunicação visual tanto descrita quanto o nome estampado em nossos produtos, embalagens e redes sociais”

Lucas, um dos clientes da marca disse: “Eu já usava os produtos da Taura a bastante tempo, e sempre gostei deles. Mas está "nova Taura" me deixou realmente impressionado, ficou não só seria, mas os rótulos novos trazem um requinte, gostei muito, e o legal é ver que a marca se renovou, gostei muito do resultado.”

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desse projeto foi apresentar como a construção de uma identidade tipográfica embasada nos conceitos e elementos do design, pode contribuir para o fortalecimento da identidade corporativa de uma empresa, criando uma relação mais próxima e duradoura com o usuário. E como essa tipografia criada de acordo com as necessidades, conceitos e diretrizes da marca podem impactar na mensagem com o receptor.

No atual cenário onde as marcas procuram se apresentar de maneira única com o intuito de criar uma identificação com seu público alvo, a tipografia se tornou um dos principais itens para o fortalecimento dessa identidade, como foi apresentado nesse projeto uma fonte criada a partir dos elementos estruturais do design para um caso específico de uma marca, no caso a Taura, baseado nas particularidades e necessidades da empresa a tipografia pode sim agregar valor, e melhorar a percepção do produto no mercado.

Para a marca em questão, a nova identidade visual foi percebida de maneira diferente pelos consumidores, como dito em alguns depoimentos, eles perceberam que a imagem do produto mudou, e com essa mudança ela passou a transmitir a sensação de uma marca mais séria, com personalidade e com um valor agregado maior.

6. REFERÊNCIAS

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo, 2018.

BUGGY, L. A. C. **O MECOtipo: Método de Ensino de Desenho Coletivo de Caracteres Tipográficos**. Recife, 2018.

CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, **Du Roi ao ROI: uma breve defesa do investimento financeiro em famílias tipográficas**. Plau. Disponível em: <https://plau.co/du-roi-ao-r-o-i-vamos-falar-sobre-investir-em-familias-tipograficas-customizadas/>. Acesso em: 08 de Ago. 2020

FILHO, G.J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

HERESTROSA, C. **Como criar tipos: do esboço à tela** | Cristóbal Henestrosa, Laura Meseguer, José Scaglione (2º edição) – Brasília 2019.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: A gestão do projeto de design**. São Paulo, 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.