



A Tipografia no Sistema de Identidade Visual Corporativa

Daniel Raposo¹; Eduardo Herrera²;
Fernando Moreira da Silva³; Joan Costa⁴

¹Instituto Politécnico de Castelo Branco; ²Universidad del País Vasco;

³Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa;

⁴Universidad Autónoma de Barcelona

¹daniel.raposo@gmail.com; ²eduardo.herrera@ehu.es;

³fms.fautl@gmail.com; ⁴joanconstasola@gmail.com

TÓPICOS

Design de Comunicação (DC),
Identidade (I)

PALAVRAS-CHAVE

Código, Sistema, Tipografia,
Identidade Visual Corporativa,
Comunicação

RESUMO

Trata-se de uma explanação de como a Tipografia integra o sistema de Identidade Visual Corporativa e do modo como influencia na definição da Imagem Corporativa.

Partindo das premissas do Design de Comunicação, a Tipografia Corporativa é contextualizada enquanto elemento estratégico da Identidade Visual Corporativa. De este modo, a Tipografia Corporativa constitui-se como signo de um código de identidade, capaz de materializar um tom de voz descodificável como pretendido.

Estabelece-se uma inter-relação entre o Nome, o Logótipo e a Tipografia Corporativa no contexto da Identidade Visual Corporativa.

Por fim, confronta-se a noção de que a Tipografia Corporativa implica um desenho exclusivo, com a ideia de uma selecção criteriosa, e uma sintaxe tipográfica que atenda e particularize os valores corporativos.

Enquadramento

Neşte âmbito, entendemos que o Sistema de Identidade Visual Corporativa (IVC) consiste no conjunto integrado de signos de identidade com diferentes naturezas e significados individuais capazes de formar um novo sentido semântico. O mesmo Sistema de IVC compreende três níveis interdependentes: Estratégia, Design e Operacional.

1. O nível Estratégico prende-se com o conjunto de decisões que procuram condicionar o sistema de identidade para alcançar a imagem corporativa pretendida, ou seja, o modo como se pretende distinguir, ser vista publicamente (arquitectura da marca, reputação, dimensão local ou internacional e posicionamento);
2. Ao nível do Design, procura materializar-se graficamente a mensagem corporativa, implicando a adequada selecção de códigos e signos gráficos, devidamente estruturados e normalizados, com capacidade de criar denotações e conotações em função de um programa corporativo;
3. Quanto ao nível Operacional, este diz respeito ao esforço por gerir, articular e manter a coerência da comunicação e do design na lógica empresarial, ao longo do tempo, em função das alterações do mercado (BOSCH, JONG E ELVING, 2004)

Conforme já referido, os três níveis são interdependentes e dessa relação coerente depende a Imagem Corporativa.¹ Assim sendo, embora resulte evidente que a Tipografia Corporativa se enquadra no nível do Design, considera-se pertinente entender melhor o modo como actua enquanto signo de identidade determinado por um código ou programa corporativo.

Conscientes de que, frequentemente, o conceito de Tipografia se refere à impressão por meio de caracteres móveis, neste contexto adoptamos uma visão mais ampla. Por Tipografia entendemos tratar-se do design e uso de letras para formar conjuntos de texto e a sua disposição no espaço.

Enquanto elemento de identidade, a Tipografia encontra raízes longínquas e indirectas. Constata-se que inúmeros imperadores ou reis pretenderam transmitir a sua autoridade através de signos visuais, entre os quais, a tipografia. São exemplos a letra na arquitectura Romana Clássica, usada para testemunhar as conquistas na arte da guerra através de uma letra, também ela imponente, sobre a pedra (NIGEL SPIVEY, 2005).

1. O modo como a empresa é percebida publicamente.

2. Termo usado no português do Brasil ou em Espanhol para designar jogo de palavras ou enigma criado a partir da conjugação de símbolos.

3. “la tipografía en sí, olvida ya su relación con elementos naturales, patente en las etapas jeroglíficas o de rebus, son clasificables como signos abstractos”

Porém, a capacidade semântica das letras não parece universalmente evidente nem resultar de um desenho único e definitivo. Na verdade, enquanto forma gráfica, as letras sofreram uma evolução formal que vai da imagem ao signo abstracto. A tal se refere Javier Solas (2004, p.167) quando escreve que “*em si, a tipografia esqueceu-se da sua relação com os elementos naturais, patente nas etapas hieroglíficas ou de rébus², transitando para signos abstractos³*”.

Curiosamente, não obstante a diversidade de variantes formais de cada um dos caracteres tipográficos, é possível reconhecer cada letra do alfabeto. Adrian Frutiger (2005) considera, que enquanto signo, a letra começa por ser definida por uma estrutura ou traço, o que Alberto Carrere (2009) designou por *esqueleto da letra*, referindo que cada tipografia supõe um desvio convencional. Tal afastamento gráfico convencional, apelidado de “roupagem da letra” por Gérard Blanchard (2004), deve-se a factores sociais, culturais e técnicos e é gerador de conotações diversas. Interessa-nos perceber como a forma das letras contribui para criar significado no contexto da Identidade Visual Corporativa.

Comunicamos com códigos comuns

Não sendo objectivo desta breve explanação definir o conceito de Design de Comunicação, entende-se importante uma sucinta exposição que contribua ao enquadramento que se pretende atribuir à Tipografia Corporativa.

A origem do termo “comunicação” provém do latim *communicatio, communi*, que, por sua vez, provem de *commune*, ou seja, “bem comum”, “bem público”, “participação”, “partilhar” e “pôr em comum”. Assim, resumidamente, numa perspectiva geral, “a comunicação é uma forma de interacção entre dois seres distintos, e o suporte dessa interacção é a troca de informação” (Pinto e Castro, 2007, p.26). Comunicar trata de partilhar ou pôr em comum, a emissor e receptor, uma determinada informação.

No contexto da comunicação, entende-se que a Identidade Visual Corporativa trata do conjunto de mensagens organizadas num sistema pensado segundo um programa que pretende um determinado estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem corporativa positiva e relacionada com a Identidade Corporativa (JOAN COSTA, 2004).

Num paralelismo com o processo de comunicação, a Identidade Visual Corporativa é a mensagem transmitida, enquanto que a Identidade Corporativa é a informação, e a Imagem

Corporativa o modo como a mensagem foi descodificada. Já o Design de Comunicação trata da materialização da mensagem através da selecção dos signos e da sua codificação face a um objectivo.

Compreende-se que a Tipografia Corporativa cumpre um papel estratégico determinado por um propósito. Trata-se da interface que veicula a mensagem e faz a mediação entre emissor e receptor (quando adequada aos códigos inter-subjectivos partilhados). A esse propósito, o designer Francisco Providência (2000, p.16) refere que, através do desenho, o design de comunicação cria artefactos de comunicação, ou seja, instrumentos que promovem a descodificação da mensagem pelos destinatários.

Já para Jorge Frascara (2008, p. 23 e 24), “o design de comunicação visual ocupa-se da construção de mensagens visuais com o propósito de conduzir o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas” e a tarefa do designer de comunicação consiste na interpretação e representação de mensagens em função de um programa, “um trabalho que está além da cosmética, que se relaciona com a planificação e estruturação das comunicações, com a sua produção e sua avaliação”. Esta visão afaísta a possibilidade de selecção dos signos de identidade segundo critérios de gosto ou estilo do designer, ou da moda vigente, dado tratar-se de uma tarefa estratégica que vai condicionar o sucesso da IVC.

Em síntese, a eficácia da Identidade Visual Corporativa depende de um determinado número de signos, inter-subjectivos e partilhados por emissor e receptor, cuja selecção e codificação dependem essencialmente do designer.

O código visual corporativo

Na definição de Leeds-Hurwitz (1993), o código consiste num grupo ou sistema de signos e regras para o seu uso e entendimento. Transpondo esta ideia para o contexto da Identidade Visual Corporativa, John Heskett (2002, p.145) explica que “um sistema pode ver-se como um conjunto de elementos inter-relacionados, inter-actuantes ou inter-dependentes que formam, ou pode considerar-se que formam, uma entidade colectiva”.⁴

Assim, o código da Identidade Visual Corporativa trata da selecção de signos, da definição de um sistema com regras de uso para originar um determinado estilo ou tom de voz descodificável, como pretendido.

O preceito de adoptar um estilo ou tom de voz evidencia o objectivo das organizações interessadas em assumir um posicionamento que as distinga claramente dos seus concorrentes.

4. “Un sistema puede verse como un conjunto de elementos interrelacionados, interactuantes o interdependientes que forman, o puede considerarse que forman una entidad colectiva”

Corrigindo a confusão corrente, Yves Zimmermann (1998), esclarece que a aposta na Identidade Visual Corporativa não consiste na adopção de uma moda (partilha de uma mesma linguagem gráfica com um grupo), já que “*ter estilo é singularizar-se, é ser diferente*”.

No mesmo sentido, Melissa Davis (2005) considera que o estilo deve captar a personalidade ou Identidade Corporativa, os valores e os sentimentos com poder diferencial. Metaforicamente, considera que a Identidade Visual Corporativa é como uma roupa de empresa seleccionada com critério, com um sistema de combinações possíveis, capaz de projectar visualmente uma personalidade, e com um impacto social.

Considerando que a Tipografia é parte integrante do sistema de Identidade Visual Corporativa, assume-se o seu contributo na evidência de determinado tom conotado pelas suas características gráficas (SCHMITT E SIMONSON, 1998). Enquanto signo gráfico, a Tipografia tem uma aparência e, portanto, uma influência sobre a noção de credibilidade, persuadindo os públicos através de determinado estilo, num processo em tudo semelhante ao dos indivíduos em sociedade (HAIG Y HARPER, 1997).

Do nome ao Logótipo

Recentemente, o designer argentino Luciano Cassisi (2011) rejeitou a ideia de que um logótipo ou um sistema de Identidade Visual Corporativa exijam uma Tipografia exclusiva ou desenhada para o efeito. Segundo este autor, existem inúmeras e reputadas marcas que contrariam tal ideia, considerando que o design começa por ser condicionado pela forma gráfica que o nome produz.

Para Joan Costa (2010), o nome é o primeiro dos seis vectores da Identidade Visual Corporativa, e um dos mais importantes, já que é o mais constante, inalterável e mais repetido signo de comunicação. Trata-se de uma forma de identidade audível, na qual o contraste entre as vogais e consoantes é equivalente ao das formas gráficas e das cores.

Apresentando como requisitos do *naming*⁵, a brevidade, a eufonia e a recordação, a marca sonora e os seus sons associados ampliam as conotações a outros sentidos humanos. No entanto, o nome tem grandes implicações sobre a qualidade da representação gráfica do mesmo – o logótipo. Como referem Leire Iñurritegi (2007) e Spiekermann e Ginger (2003), a letra do logótipo cria conotações que se somam ao nome, reforçando ou ampliando o seu significado.

No contexto da Identidade Visual Corporativa, as conotações tipográficas parecem-nos de grande importância, tanto a nível do

5. Entendemos por *naming* a selecção e definição da palavra ou nome para distinguir uma marca de todas as restantes.

logótipo, como na configuração de todos os impressos integrados no mesmo sistema de identitário. Por conotação tipográfica, entenderemos tratar-se do rol de significados associados a um tipo ou letra, provenientes da história, de uma cultura, de um grupo ou contexto específicos. Trata-se dos significados subjectivos figurados ou simbólicos que funcionam por associação secundária e que vão além do significado denotativo.

Embora tenha uma origem associada à impressão tipográfica, a palavra logótipo⁶ ganhou um novo sentido no contexto da IVC, no qual “logo” se refere ao conceito ou discurso base de toda ideia-palavra e, por isso, a sua significação é definida como uma extensão das letras ou caracteres de imprensa (*tipos*) ou do modelo – um “*tipo*” característico de coisas, de pessoas, etc. Aqui se encontra a ideia de discurso, a marca verbal representada graficamente, como assinala o termo inglês *Wordmark*, que evidencia o sentido moderno do termo Logótipo (JACKSON, 1948).

Para José Parramón (1991, p.60), relacionando o significado verbal com a sua expressão gráfica, aumenta-se a eficácia, já que “...a letra também é um modo de influenciar o que se diz através de como se diz”. O mesmo autor considera que a Tipografia tem a sua própria linguagem gráfica (forma, contraste, tamanho, espessura), independentemente do seu conteúdo verbal, que é capaz de reforçar. Pela mesma razão, no contexto da Identidade Visual Corporativa, Eric Spiekermann (2006) considera que “a tipografia é a linguagem visível; é o modo como se entende que uma corporação fala visualmente”⁷.

Assume-se que a Tipografia Corporativa tem o potencial de conotar diferentes significados, mesmo quando tal não é claro.

Autores como José Parramón (1991), Alvin Schechter (1993) ou Nicholas Jenkins (1993) coincidem na ideia de que a Tipografia Corporativa pode assumir papéis mais ou menos evidentes em termos de intensidade gráfica, sem que, em nenhum dos casos, esteja em causa a sua função de signo de Identidade. São disso exemplo as Marcas Gráficas com recurso a letras standard, sem qualquer alteração formal pelo designer, por comparação às exclusivas.

Tipografia como signo de Identidade Visual Corporativa

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

Na sua declaração de 1930, Beatrice Warde considerou que a boa leitura de um texto requer uma Tipografia legível, pelo que “o

6. Pequeno conjunto de letras moldadas numa unidade. Do grego: “Logos” = palavra base + “Typos” (marca, tipo ou forma original), proveniente de “Typtein” (golpe seco).

7. Type is visible language; it is the way a corporation is seen to be speaking.

8. “Quizás solo reparamos en la presencia de las letras, en su forma, cuando su percepción no nos llega clara y correctamente, cuando se da una transmisión incorrecta o incompleta del mensaje, o cuando la ambigüedad nos produce confusión”

9. “When letters and words act as image, retention in the memory and the efficacy of the message increased.”

tipo sabiamente utilizado deve ser invisível, tal como ocorre com a voz da dicção perfeita” (BEATRICE WARDE 2005, p.23). A autora defendeu ainda que cada caso requer a selecção de uma Tipografia semântica e funcionalmente adequada, tal como um bom vinho exige determinada taça de cristal em vez de um cálice de ouro.

Assim, no caso da selecção tipográfica para um texto longo, como pode ser o caso de um jornal ou livro, a letra deve atender requisitos próprios ao contexto da leitura, como sejam o corpo, o contraste e valor tonal, estilo, legibilidade – “*Provavelmente só nos damos conta da presença das letras, da sua forma, quando a sua percepção não nos chega clara e correctamente, quando se dá uma transmissão incorrecta e incompleta da mensagem, quando a ambigüidade nos produz confusão*”⁸ (MONTESINOS Y HURTUNA, 2004, p.36).

Por outro lado, o projecto de Identidade Visual Corporativa exige que a Tipografia tenha um valor conotativo que se pode aproximar ao da imagem (JOSÉ M. PARRAMÓN 1991, p.64). Seleccionar os elementos gráficos de identidade é tomar uma decisão estratégica que condiciona a imagem corporativa a que a empresa aspira (BOSCH, JONG E ELVING, 2004).

No caso específico dos logótipos, as letras são tratadas plasticamente: são imagens (JAVIER GONZÁLES SOLAS, 2004). Tal ocorre porque não se destinam apenas a ser lidas, mas sobretudo a serem vistas, a identificar, a conotar e diferenciar graficamente.

Segundo José M. Parramón (1991, p.64), esta capacidade gráfica das letras no reforço do significado é importante ao processo de Comunicação Corporativa já que, “*quando as letras e palavras actuam como imagem, a retenção na memória e a eficácia da mensagem aumentam*”⁹. Talvez por esta razão, inúmeros logótipos são desenhados como analogias ou metáforas gráficas para que graficamente representem e signifiquem o que o nome diz ou representa.

No entanto, inclusive quando a Tipografia Corporativa se destina aos impressos e implica, por regra, a garantia da boa leitura, com menor expressividade gráfica, deve manter a relação semântica com os restantes elementos de Identidade Visual Corporativa. A percepção da letra impressa e a sua organização no campo visual não deixa de formar parte dos sistema de IVC, implicando, igualmente, uma selecção criteriosa que atenda às conotações tipográficas e à sua sintaxe. Segundo Carter, Day e Meggs (1993, p.44) enquanto que em termos gramaticais a sintaxe se refere ao modo como as palavras são combinadas para formar frases e proposições, desde a perspectiva do

design, “*definimos a sintaxe tipográfica como o processo de ajustar elementos a um todo coeso. O estudo da sintaxe tipográfica começa com as unidades básicas, como a letra, e continua com a palavra, a linha, a coluna e a margem.*”¹⁰

Schmitt e Simonson (1998, p.187) referem que “*a coerência entre os elementos verbais e visuais tem uma importância capital para a memorização. Aplicável tanto ao design dos logótipos como ao dos anúncios*” e outros impressos corporativos. Os autores pretendem sublinhar a importância de reforço semântico entre o significado verbal e visual para aumentar a eficácia na transmissão do tom que se pretende atribuir à Identidade Visual Corporativa, em função de objectivos concretos.

Os estudos do psicólogo Nate Kornell (BENEDICT CAREY, 2011), do Williams College, parecem indicar que o estilo tipográfico influencia a aprendizagem e a memorização. Estas investigações indiciam que um estilo diferenciador e característico exige mais atenção e concentração ao espectador (menor fluidez), sobrepondo-se ao reconhecimento automático, criando boas condições para que o significado seja mais significativo e memorável. Segundo esta ideia, quanto maior o potencial de diferenciação estilística da letra, maior o contributo ao nível da memorização. Trata-se de uma questão de eficácia perceptiva sobre a memorização.

Em aparente contradição, Rögener, Pool e Packhäuser (1995) exemplificam como há tipografias associadas a determinados sectores de actividade, como a “Times”, para as actividades científicas, ou a “Ótima”, para o sector de cosmética. Esta aparente coincidência gráfica pode estar relacionada com o intento de se fazer confundir com uma marca mais reputada e sobretudo com códigos sectoriais, ou ainda com a necessidade de transmitir atributos de produtos também muito semelhantes. Na maioria destes casos, entre outros aspectos, a diferença assenta na sintaxe tipográfica e em conotações vinculadas ao sistema de Identidade Visual Corporativa.

Constatamos que, embora as características gráficas da Tipografia Corporativa possam ser mais ou menos descritivas da actividade de uma empresa, têm sempre de ser semanticamente coerentes com a Identidade Corporativa (HAIG E HARPER, 1997). O inverso é designado por Schmitt e Simonson (1998, p.97-98) como falha de projecção, já que “*o objectivo da gestão das expressões da empresa consiste em manifestar o “eu privado”¹¹ desta e das marcas de uma forma apropriada, através dos elementos de identidade seleccionados*”.

10. “*We defined typographic syntax as the process of arranging elements into a cohesive whole. The study of typographic syntax begins with its basic unit, the letter, and progresses to word, line, column, and margin.*”

11. O autor refere-se à Identidade Corporativa

Conclusões

Considera-se fundamental que a interpretação dos significados conotativos da Tipografia Corporativa atendam à estratégia de comunicação corporativa, bem como ao contexto ou mercado em que operam. Esta ideia embate directamente na selecção tipográfica, em função do estilo do autor e das modas vigentes, sempre que estas são contrárias aos propósitos do programa corporativo.

Importa também, no contexto da IVC, proceder a uma análise das denotações e conotações tipográficas, o que implica compreender o seu contexto de uso. Atitude inversa, ou a tentativa de criar regras, seria um mero artifício que pouco acrescentaria à prática profissional.

Assim, importa um estudo que permita perceber melhor como funcionam os mecanismos de codificação e descodificação da Tipografia, integrada num sistema de IVC. Mais que um contributo para a teoria em design, destaca-se o potencial destes dados ao nível avaliação e selecção informada e mais segura de um estilo tipográfico em consonância com os objectivos e posicionamento de determinada marca.

O estudo da tipografia como signo de IVC deve contemplar a perspectiva do designer e da empresa (programa, desígnio e codificação), o público destinatário (expectativas, associações e descodificação) e o contexto ou mercado em que os signos de identidade operam (objectos de comparação, cultura e tempo), de modo a entender como se criam esses significados intersubjectivos partilhados.

Pela natureza do tema, tal estudo estará necessariamente limitado a uma determinada cultura, tempo e época, já que, destes factores, dependem as nossas percepções e atribuições de significado.

Salienta-se o papel que a Tipografia Corporativa pode desempenhar para aumentar o potencial de memorização do logótipo e da mensagem da IVC. Para tal, contribui especialmente a selecção de um estilo tipográfico diferenciador, mas também o reforço semântico entre signo verbal e gráfico no contexto do sistema de identidade.

Parece-nos que, mais que o desenho de uma Tipografia exclusiva, o projecto de Identidade Visual Corporativa exige uma criteriosa selecção e sintaxe tipográfica que atenda e particularize os valores corporativos. Assim, o requisito é que a Tipografia Corporativa esteja verdadeiramente integrada no Sistema de Identidade Visual Corporativa.

Referências

Documentos impressos

- BENEDICT, Carey – **Come On, I Thought I Knew That!** London: The New York Times, April 19, 2011, p.5
- BLANCHARD, Gérard – **Aide au choix de la typo-graphie. Cours supérieur.** Atelier Perrouseaux, 1998. ISBN : 2911220021
- BOSCH, Annette L. M. van den; JONG, Menno D. T. de; ELVING, Wim J. L. – **Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation.** ELSEVIER, *Public Relations Review*, 2004. Vol. 30 pp.225-34.
- CARRERE, Alberto – **Retórica Tipográfica.** Valencia: Editorial de la UPV, 2009. ISBN: 978-84-8363-415-8
- CARTER, Rob, DAY, Ben, MEGGS, Philip – **Typographic Design: Form and Communication.** 2ª Ed., New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. ISBN: 0-442-00759-0
- COSTA, Joan – **Imagem Global, Design Total. Os seis componentes da Identidade Corporativa. Livro de Resumos do CIDAG –1ª. Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas.** Lisboa: Instituto Superior de Educação e Ciências em associação com o Instituto Politécnico de Tomar, 2010.
- COSTA, Joan – **La Imagen de Marca.** Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.
- DAVIS, Melissa. **More than a name: an introduction to branding.** UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0
- FRASCARA, Jorge - **Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008. ISBN: 9789879637029
- FRUTIGER, Adrian – **Signos, Símbolos, Marcas, Señales – Elementos, morfología, representación, significación,** 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-2085-8.
- HAIG, William L.; HARPER, Laurel – **The power of logos: how to create effective company logos.** New York: International Thomson Publishing Company, 1997 ISBN: 0-442-02313-8
- HESKETT, John – **El diseño en la vida cotidiana.** 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-1981-7
- IÑURRITEGI, Leire Fernández – **Análisis de significados, formas y usos de los signos tipoicono-gráficos de identidad visual corporativa.** Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco, 2007

- JACKSON, Hartley E. – **Newspaper Typography**. Stanford: Stanford University Press, 1948.
- JENKINS, Nicholas – **La identidad visual de la empresa**. Bilbao: Deusto, 1993. ISBN: 84-234-1146-X
- LEEDS-HURWITZ, Wendy – **Semiotics and Communication: signs, codes, cultures**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN: 0-8058-1140-0.
- MONTESINOS, José Luis Martín; HURTUNA, Montse Mas – **Manual de tipografía: del plomo a la era digital**. Valencia: Campgràfic Editors, 2004. ISBN: 84-931677-3-8
- PARRAMÓN, José M. – **Lettering & Logotypes**. New York: Watson-Guptill Publications, 1991. ISBN: 0-8230-2752
- PINTO E CASTRO, João – **Comunicação de Marketing**. 2ªEd. Lisboa: Edições Sílabo, 2007 ISBN: 978-972-618-462-8
- PROVIDÊNCIA, Francisco – **Design de Comunicação/Gráfico in Directório de Design 1999-2000**. Lisboa: Centro Português de Design, 1999. ISBN: 972-944-08-7
- RÖGENER, Stefan; Albert-Jan Pool; Ursula Packhäuser – **Branding with type: how type sells**. California: Adobe Press, 1995. ISBN: 1-56830-248-7
- SCHECHTER, Alvin H.– **Measuring the value of corporate and brand logos**. Design Management Journal, invierno de 1993, p-3-39.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex . **Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1.601-1
- SOLAS, Javier González – **Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo**. Editorial sinTesis, 2004. ISBN:84-7738-954-3
- SPIEKERMANN, Eric – **Corporate Typography**. in MACMILLAN, Neil – **An A-Z of Type Designers**. New Haven: Yale University Press, 2006, p.28-31. ISBN: 9780300111514.
- SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E.M. – **Stop Stealing Sheep & find out how type works**. 2ª Ed. California: Peachpit Press, 2003. ISBN: 0-201-70339-4
- Spivey, Nigel – **How Art Made The world – How humans made art and art made us human**. BBC, 2005
- WARDE, Beatrice – **La copa de cristal. La tipografía debería ser invisible**. València: Campgràfic, 2005.
- ZIMMERMANN, Yves - **Zimmermann Asociados**. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A.,1993

Documentos electrónicos

CASSISI, Luciano – **Sí logo** [Em linha]. Buenos Aires: Foroalfa, 03 de
Julho de 2011 [Consult. 04 de Julho de 2011] Disponível internet
WWW: <URL:<http://foroalfa.org/articulos/si-logo>>