

Formas de integrar tipografia no logo

Utilizar tipos no desenho de logo é uma prática comum, ainda que seja um trabalho minucioso. É uma forma interessante de se apropriar um pouco daquele design para as necessidades de determinado projeto. Autenticidade é um atributo-chave de toda marca.

Uma forma muito comum é mexermos em apenas alguns elementos da tipografia, mantendo o resto na fonte original.

Podemos citar o logo do *Metallica*, da *Pirelli* ou da *Sasaki* como exemplos:



Muitas vezes estas modificações conseguem alcançar ambiguidades e representações para além da tipografia, como é o caso da *FedEx* e outros (<https://exame.com/marketing/20-logotipos-inteligentes-com-simbolismos-escondidos>).

Outra forma comum é criar a tipografia inteira do zero ou a partir de uma outra já pronta, letra a letra.

Um exemplo é o logo do *Dunkin' Donuts*, em que as letras foram todas redesenhadas, sendo similares às fontes Frankfurter e Debussy.

The Dunkin' Donuts logo, featuring the word "DUNKIN'" in a bold, orange, rounded sans-serif font, followed by a pink donut icon with a white outline and a small registered trademark symbol.

FRANKFURTER NORMAL

ACEIÂÇÊÎÄČĎĚŁŃŽ | ACEIÂÇÊÎÄČĎĚ

**FUNDAMENTALLY, COMPUTERS JUST DEAL WITH NUMBERS. THEY
STORE LETTERS AND OTHER CHARACTERS BY ASSIGNING A
NUMBER FOR EACH ONE.**

The Debussy logo, consisting of the word "Debussy" in a white, rounded, sans-serif font, centered within a solid red square.

Conheça a evolução da marca [neste artigo \(http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dunkin-donuts-doces-delcias.html\)](http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dunkin-donuts-doces-delcias.html).

Um exemplo interessante e com mudanças bastante sutis é o trabalho de revisão de logo do *Southern Living*, cliente de Jessica Hische.

Southern Living

Original

© Jessica Hische

Revised

Southern Living

O projeto pode ser visto [aqui](http://jessicahische.is/asouthernbelle) (<http://jessicahische.is/asouthernbelle>).

Atualmente, com várias possibilidades tecnológicas de uso em mídias digitais, os logos já começam a integrar de forma mais dinâmica os sistemas de design, em vez de apenas informá-los. Isso quer dizer que o logo passa a se comportar de diferentes maneiras dependendo de sua aplicação e contexto.

Dê uma olhada nesse artigo sobre [logo responsivo](https://www.publicitarioscriativos.com/voce-ja-ouviu-falar-do-termo-logo-responsivo/) (<https://www.publicitarioscriativos.com/voce-ja-ouviu-falar-do-termo-logo-responsivo/>).

Graham Clifford criou o logo para a *Amplify* com isto em mente, possibilitando o uso da palavra de forma adaptável, com usos diversos sem perder sua consistência.

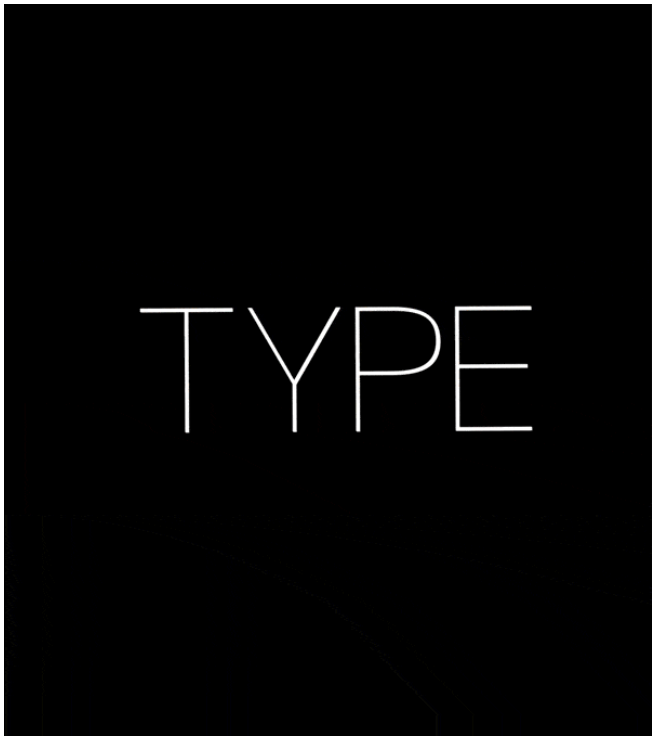
A light gray rectangular box containing three lines of text. Each line features the word 'Amplify' in a bold, orange, sans-serif font, followed by a different word in a regular, gray, sans-serif font. The words are 'learning.', 'insight.', and 'access.' respectively.

Amplify learning.
Amplify insight.
Amplify access.

O case da *Amplify* pode ser visto [aqui!](https://grahamclifforddesign.com/portfolio-item/amplify/) (<https://grahamclifforddesign.com/portfolio-item/amplify/>).

Com a chegada da realidade aumentada e realidade virtual, estudos tipográficos em três dimensões com grande interatividade estão sendo estudados no ambiente digital, como podemos ver nesse trabalho chamado “Next Point of

View”, um conceito para a identidade de uma companhia de realidade virtual chamada *Gravient*.



Conheça mais sobre o projeto [neste link \(http://thenextpointofview.com/?fbclid=IwAR2n3khfP9kYtf2n96lwW_JTkpx15qX-7jTjrreFHkIAAn0JfYcU_qBruWlc\)](http://thenextpointofview.com/?fbclid=IwAR2n3khfP9kYtf2n96lwW_JTkpx15qX-7jTjrreFHkIAAn0JfYcU_qBruWlc).