

# A CONTRIBUIÇÃO DA TIPOLOGIA NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE UM PRODUTO: ANÁLISE DAS EMBALAGENS DE SABONETES

---

Herika de Oliveira Angeluti<sup>1</sup>

Jane Moraes<sup>2</sup>

Juliana Maria Glasser<sup>3</sup>

Luís Gustavo Bueno Geraldo<sup>4</sup>

Marcelo Mariano Dias<sup>5</sup>

Renata Christina de Oliveira<sup>6</sup>

Luis Carlos Paschoarelli<sup>7</sup>

ANGELUTI, H. O. et al. A contribuição da tipologia na formação da identidade visual de um produto: análise das embalagens de sabonetes. *Revista Educação Gráfica*, Bauru, n.7, p.93-103, 2003.

## Resumo

Este artigo apresenta uma proposta de análise das embalagens de diferentes marcas de um produto de um mesmo gênero, observando particularmente a aplicação da

---

<sup>1</sup> Graduanda em Desenho Industrial, Dpto. Desenho Industrial – FAAC/Unesp; angeluti.dias@bol.com.br

<sup>2</sup> Graduanda em Desenho Industrial, Dpto. Desenho Industrial – FAAC/Unesp; j-moraes@uol.com.br

<sup>3</sup> Graduanda em Desenho Industrial, Dpto. Desenho Industrial – FAAC/Unesp; juliglasser@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduando em Desenho Industrial, Dpto. Desenho Industrial – FAAC/Unesp; luisgbg@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Graduando em Desenho Industrial, Dpto. Desenho Industrial – FAAC/Unesp; angelutidias@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Graduanda em Desenho Industrial, Dpto. Desenho Industrial – FAAC/Unesp; re-cris@bol.com.br

<sup>7</sup> Mestre em Desenho Industrial, Dpto. Desenho Industrial – FAAC/Unesp; lcpascho@faac.unesp.br



tipologia no design gráfico dessas embalagens e sua contribuição na formação da identidade visual das mesmas. Abordagens desse gênero são ainda pouco exploradas no meio científico, sendo que qualquer discussão depende de uma análise direta do objeto. A partir da observação do design gráfico de sete embalagens de sabonetes, analisando particularmente a forma de aplicação da tipologia e sua relação com os demais elementos gráficos que compõem a identidade do produto, constatou-se que o desenho do tipo é um dos elementos determinantes para o estabelecimento da identidade visual de um produto.

**Palavras-chave:** design gráfico, identidade visual, tipologia, embalagens

### Abstract

This article presents a graphical analysis of packings from products of the same sort and different marks, observing particularly the typology application in this type of graphical project and its contribution to the visual identity of the same ones. There are few of this kind of boarding in scientific publications, because any study depends on a direct analysis of the object. From the comment of the graphical design from seven different soap packings, analyzing particularly the typology application and its relation with the identity of the product, it was evidenced that the drawing of the type is one of determinative elements for a product visual identity.

**Keywords:** graphic design, visual identity, typology, packings

### 1. Introdução

O Design Gráfico é uma das áreas do Desenho Industrial, cujo objetivo envolve o

projeto e implantação de conceitos funcionais, estéticos e de comunicação "... nas atividades de representação e linguagem visual..." (PASCHOARELLI e SILVA, 2002). Seus resultados aplicam-se aos sistemas de comunicação visual, incluindo informação digital, informação gráfica, sinalização e identidade visual, sistemas de comunicação em pontos de venda (PDVs), entre outros. Com relação aos PDVs, destaca-se o projeto de embalagens, cuja complexidade e número de variáveis envolvidas é substancialmente elevada.

MESTRINER (2001, p. 11) afirma que a "... embalagem não é um produto final em si, mas um componente de um produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e consumido (...). A embalagem é uma ferramenta do marketing do produto, sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda deste produto".

O projeto de embalagens envolve parâmetros relacionados aos aspectos funcionais, tecnológicos, mercadológicos, conceituais, sócio-culturais, ecológicos e de interface informacional, a qual se dá entre os consumidores (usuários) e à linguagem visual expressa graficamente nas embalagens.

A linguagem visual é quem caracteriza a identidade visual de um produto. Apesar de haver um consenso de que a tipologia seja um dos fatores determinantes no estabelecimento dessa identidade visual, muito pouco se tem discutido e publicado sobre esse assunto.

STRUNCK (2001, p. 57) afirma que a identidade visual é "... o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço..." e devem "... informar, substancialmente, à primeira vista...", estabelecendo um nível ideal de comunicação entre o observador e o produto.



Por exemplo, é possível considerar a expressividade da identidade visual de um produto, quando se observa que as várias embalagens desse produto são "... programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si" (p. 57). Além disso, a identidade visual das embalagens apresenta expressiva importância na exposição da marca de um produto, uma vez que necessitam criar "... imediata empatia e identificação com os públicos visados..." (p. 49).

Ainda segundo STRUNCK, entre os elementos que compõem a identidade visual destacam-se o logotipo, o símbolo, as cores e o alfabeto; e nesse sentido, pode-se considerar que a tipografia empregada na aplicação de uma identidade visual tem importância expressiva, já que dois desses elementos – logotipo e alfabeto – baseiam-se especialmente na consistência dessa tipografia.

Para HURLBURT (2002, p. 106), o desenho da letra está intimamente relacionado a essência da mensagem. Historicamente isso pode ser observado quando "... o art-nouveau e o art-déco criaram estilos especiais de tipo para refletir as características de seus produtos". Atualmente, a tipografia vem sendo considerada prioritária nos meios de comunicação visual, uma vez que se observa uma crescente saturação visual e "conseqüente ênfase em relação aos conceitos verbais" (p. 98).

Assim, a análise e o emprego da tipografia no design gráfico, tem um papel decisivo nessa comunicação, já que o usuário deve captar "... corretamente a informação necessária para a compreensão da finalidade do produto" (MESTRINER, 2001, p. 29).

O objetivo desse artigo é apresentar uma proposta de análise gráfica das embalagens de diferentes marcas de sabonetes, observando particularmente a

aplicação da tipografia no design gráfico dessas embalagens e sua contribuição na formação da identidade visual do produto, a qual deve traduzir o perfil do público alvo (consumidor).

## **2. Metodologia**

### **2.1. Objeto de estudo**

O produto escolhido para a análise gráfica foi o sabonete, uma vez que se constata uma extensa variabilidade de marcas, cuja principal distinção entre as mesmas é observada pelo nicho mercadológico ao qual é destinado e conseqüentemente pela embalagem. Assim, foram analisadas sete marcas distintas de sabonetes, a saber: Protex, Rexona, Dove, Vinólia, Lux, Fofo e Phebo.

### **2.2. Procedimentos**

Iniciou-se a abordagem através de uma observação e análise dos pontos de venda desse produto e disposição dos produtos nas gôndolas. Em seguida, analisou-se detalhadamente cada uma das embalagens, tomando por foco principal o estudo da tipografia das logomarcas e os demais tipos que compunham o conjunto, apontando sua classificação e os demais aspectos gráficos que marcam a identidade visual.

## **3. Resultados - Discussão**

### **3.1. Pontos de venda de sabonetes**

Caracterizado como item básico da lista do consumidor, o sabonete normalmente é adquirido em supermercados, podendo ser encontrado também em farmácias e perfumarias.

Nos supermercados eles estão em maior quantidade e variedade, encontrando-se sempre próximos aos outros produtos de higiene pessoal, mas com uma disposição própria (soltos dentro de “cestas”), uma vez que devido ao seu formato não podem ser empilhados facilmente

ou colocados lado a lado (Figura 1).

O impacto visual inicial se dá através das cores das embalagens. Com a aproximação do consumidor é que as marcas podem ser identificadas, através dos logotipos e outros elementos gráficos.



Figura 1 – Disposição típica dos sabonetes nas gôndolas de supermercados.

## 3.2. Embalagens de sabonetes

### 3.2.1. Sabonete “Protex”

O Sabonete “Protex” (Figura 2) caracteriza-se por ser antibacteriano destinado à proteção de todos os indivíduos de uma família. Assim, constata-se que o objetivo da linguagem visual de sua embalagem, é transmitir uma mensagem consistente de proteção, procurando inclusive a associação com embalagens de remédios, com seu fundo branco, logotipo expressivo e as tarjas coloridas.

Na análise dessa linguagem visual, observa-se de início o emprego do fundo branco (característica da assepsia) nas quatro variações desse sabonete, classificados pela intensidade da proteção. Entretanto, a diferença entre as quatro variações dá-se pelo uso de diferentes cores nas tarjas que formam o logotipo. Esse logotipo é apresentado em fonte bastão, bold e ocupa quase toda largura do sabonete.

Outra característica do logotipo é a escrita em caixa-alta-baixa, o que ganha um equilíbrio com a alteração da letra “x” no final da palavra. Essa alteração se dá para



formar as tarjas de identificação do sabonete, a qual associa a idéia de proteção, reforçada pelas duas tarjas coloridas (que seguem o desenho do "x"). Apesar das demais informações serem escritas em fonte do tipo elzevir (com serifas triangulares), somente o logotipo é apresentado em fonte do tipo bastão, marcando a importância desse formato na identidade visual da embalagem do produto.

A preocupação com a higiene e saúde é comprovada pelo selo "testado dermatologicamente", disposto em local estratégico no layout da embalagem (no canto inferior direito) onde finaliza a direção do olhar durante a leitura do logotipo.

A partir dessa análise, constata-se que a tipologia empregada corrobora com a idéia de proteção e confiança que o marketing do produto pretendeu passar ao consumidor.



Figura 2 – Layout da embalagem do sabonete "Protex".

### 3.2.2. Sabonete "Rexona"

O sabonete "Rexona" tem como público alvo os esportistas, e assim como a versão do desodorante "Rexona" (que é mais antiga), busca oferecer a proteção intensiva que esse grupo de consumidores / usuários necessitam.

Na análise da composição visual de sua embalagem (Figura 3) observa-se com destaque o fundo em degrade, do branco para azul ou verde, onde foram aplicadas "gotas de água" possibilitando passar a sensação de frescor. A marca aparece integrada a esse

fundo, nas cores rosa e azul escuro, formando um conjunto dinâmico, uma vez que a área superior branca possibilita a aplicação do logotipo, não influenciando na legibilidade.

O alinhamento do logotipo no canto superior-esquerdo forma com o símbolo da marca no canto inferior-direito, uma diagonal, a qual proporciona um movimento ao conjunto, diferentemente da maioria dos sabonetes que dispõem na maioria um alinhamento centralizado. Neste caso o símbolo desempenha também papel fundamental, não apenas devido ao público alvo, mas também a mobilidade que este representa.

Todas as informações, com exceção do logotipo foram planejadas com a aplicação de fontes do tipo bastão, no entanto observa-se a alteração em algumas letras. O logotipo apresenta leves serifas, destacadas principalmente nas letras "X" e "N", onde

se consegue uma maior interação entre os tipos tornando-os mais dinâmicos.

Essa característica no desenho dos tipos é que fortalece a identidade visual do produto, definindo a identificação entre produto e consumidor.



Figura 3 – Layout da embalagem do sabonete "Rexona".

### 3.2.3. Sabonete "Dove"

Comparado a maioria dos sabonetes, Dove é relativamente recente no mercado brasileiro. Todo seu marketing é voltado para a mulher moderna, uma vez que apresenta como principal diferenciação a hidratação extra que o produto oferece. Isso é destacada pelo seu *slogan* "1/4 de creme hidratante" e por toda a comunicação visual.

Sua embalagem (Figura 4) apresenta um predomínio de branco e uma simplicidade gráfica, que refletem exatamente o que o sabonete propõe. Junto com a forma de caixa e as cores dourado e azul, compõem um conjunto que agrega requinte ao produto, já que este é direcionado a um público mais exigente.

A pouca disposição de informação na frente da embalagem juntamente com o fundo branco, fazem com que o logotipo em cor azul e dourado se destaque. Formado pelo nome da marca mais o símbolo do pombo em dourado, este demonstra leveza e suavidade principalmente no tipo caracterizado por curvas bem delineadas como em caligrafia. Este tipo, classificado como bastarda, ainda apresenta uma leve inclinação para direita, que sugere movimento e quebra a rigidez do alinhamento centralizado existente na mesma.

Junto com o logotipo, apenas uma tarja azul de bordas douradas com o *slogan* do produto, em fonte bastão bem menor, divide o espaço frontal da embalagem. Essa integração é que determina a identidade visual do produto.





Figura 4 – Layout da embalagem do sabonete “Dove”.

### 3.2.4. Sabonete “Vinólia”

O sabonete “Vinólia” tem como principal característica mercadológica ser um produto destinado a um público feminino, mantendo um apelo emocional, o qual apóia-se em elementos artísticos e da natureza para sustentar sua comunicação. Isto vem sendo observado continuamente, uma vez que lança diferentes séries com esses temas com a finalidade de reforçar seu marketing. Outro aspecto de destaque são os diferentes perfumes empregados nos distintos tipos de sabonete da mesma marca, baseando-se nas “sensações” para criar as diferentes embalagens.

Sua embalagem (Figura 5) é normalmente apresentada com fundos estampados, que vão desde pinceladas até pétalas de flores. Com isso, ao mesmo tempo em que se observa uma liberdade na composição gráfica, cria-se uma identidade para a linha com a variação das cores e tonalidades que passam pelo rosa, violeta, amarelo e outros.

Seu logotipo, essencialmente tipológico, imita uma assinatura, remetendo ao caráter

artístico. As letras manuscritas, que podem ser classificadas como Fantasia ou mesmo Bastarda, apresentam-se em caixa alta e baixa facilitando a legibilidade. A aplicação de uma cor de alto contraste com o fundo, geralmente o branco, e recursos gráficos, como *outline* e sombra, para que estes não se confundam, valorizam ainda mais o logotipo.

Geralmente a marca vem acompanhada de um elemento gráfico que identificam a série, neste caso a palavra “VIVA!” junto a uma elipse branca. Utilizando-se de uma fonte bastão em caixa alta, consegue-se um contraste tipológico com o logotipo. Apesar do alinhamento centralizado, não se percebe monotonia, já que o próprio tipo e suas características apresentam movimento.

Com um estilo característico, o design das embalagens do sabonete “Vinólia” segue uma diagramação despojada, evitando elementos formais, rígidos e clássicos, e orientando-se para o emprego de elementos de representação artística. Esse direcionamento é percebido tanto nas cores e fundos, mas enfatizado pela tipologia.



Figura 5 – Layout da embalagem do sabonete “Vinólia”.

### 3.2.5. Sabonete “Lux”

Com uma longa história no mercado de sabonetes, o “Lux” é direcionado principalmente ao público feminino, onde mantém como *slogan* “o cuidado com a pele”, mantendo sempre uma imagem sofisticação de *glamour*.

Esses aspectos são bastante enfatizados nas suas embalagens (Figura 6). Com uma linha voltada para vários tipos de pele, a cor é o principal fator de diferenciação, seguida de outros elementos gráficos.

As mensagens escritas são apresentadas na cor azul e o fundo varia entre verde, bege



Figura 6 – Layout da embalagem do sabonete “Lux”.



perolizado, branco e outros que sempre estarão contrastando com o logotipo. Esse é formado essencialmente por tipos de serifas triangulares com ligeira variação entre grossos e finos.

Pode-se dizer que o tipo se origina de uma família com características marcantes da categoria Elzevir/Romana, mas que com a evolução teve suas serifas suavizadas. Apesar de apresentarem-se sempre em caixa alta, a letra "U" possui características de caixa baixa. Outro detalhe encontra-se nas serifas da letra "X", que dispostas em direções contrárias dão movimento ao logotipo.

Seu alinhamento no canto direito inferior da embalagem dá equilíbrio à mesma já que este vem sempre acompanhado da figura da

mulher que integra o logotipo ao fundo.

A análise tipológica dessa embalagem confirma a proposta de requinte e classe que o marketing do produto enfatiza.

### 3.2.6. Sabonete "Fofo"

Esse sabonete utiliza um urso de pelúcia como mascote para representar a maciez e delicadeza. Apesar de ser um produto destinado ao público infantil, a embalagem (Figura 7) é projetada de forma a chamar a atenção da mãe – consumidora. Isto é comprovado uma vez que se observa o emprego do selo "Testado e aprovado dermatologicamente", localizado estrategicamente abaixo do logotipo.



Figura 7 – Layout da embalagem do sabonete "Fofo".

A mascote ocupa todo lado esquerdo da embalagem, e as informações ficam ao lado direito, de forma centralizada. As informações secundárias são escritas com fonte fantasia, para dar aspecto infantil, com exceção do selo de testado dermatologicamente, que apresenta-se numa fonte bastão, proporcionando maior credibilidade.

O logotipo é escrito com tipos

arredondados, que recebem um tratamento de luz e sombra para ganharem mais volume e reforçar a sensação de maciez. Um contorno bem espesso em branco envolve a palavra, que, por sua vez, recebe outro contorno, mais fino e rosa. Atrás disso há uma sombra azul clara bem definida. Por último, um esfumado branco separa o logotipo do fundo.

### 3.2.7. Sabonete "Phebo"

Há 65 anos no mercado, o sabonete "Phebo" usa sua tradição como elemento forte de marketing. Sua mais tradicional

fragrância, "odor de rosas", mantém sua embalagem com vários elementos gráficos originais (Figura 8), nas cores amarela e vermelha, o que faz menção ao significado do nome "Phebo", ou "Sol".

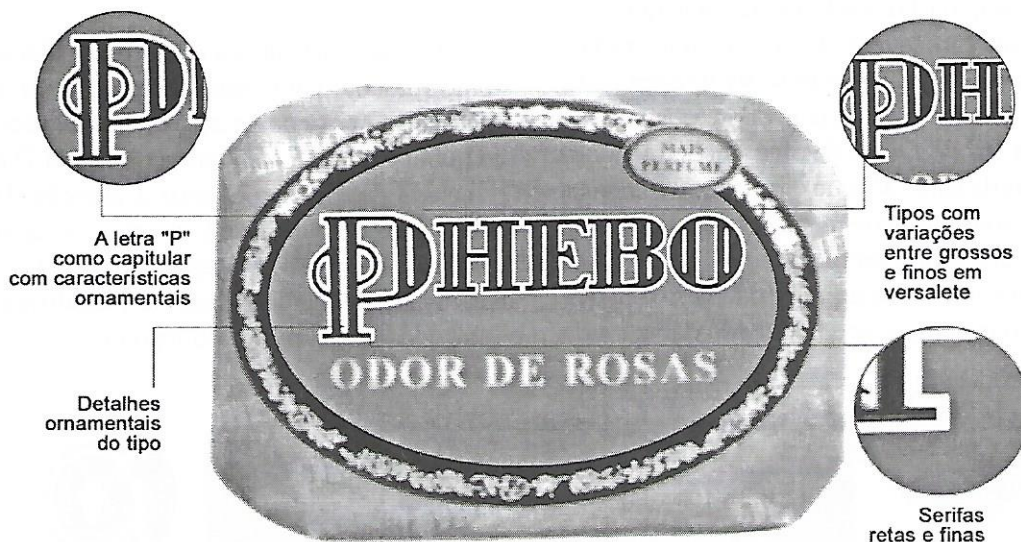


Figura 8 – Layout da embalagem do sabonete "Phebo".

As outras fragrâncias se diferem pela cor, mas mantêm todos os outros elementos gráficos característicos: a imitação de um rótulo, como os usados antigamente em embalagens, "colado" num fundo com repetições do logo em retícula, dando uma idéia de que é um papel embrulhando o sabonete e rotulado por um selo, o qual contém as informações do produto e a marca.

O "selo" ou "rótulo" é vermelho com uma borda preta detalhada com rosas em traços brancos, aumentando a sensação de antiguidade no produto.

As informações são escritas com fontes de origem Elzevir – serifa triangulares, sem nenhum tipo de tratamento diferenciado. Estas informações estão alinhadas de forma centralizada no selo.

O logotipo ocupa grande parte do selo,

sendo observado de forma repetitiva (como assinatura) no restante do fundo da embalagem.

Quanto ao desenho, o logotipo possui muitos detalhes. Serifa reta e fina formam a palavra "Phebo", escrito em versalete, na cor preta, com ou contorno branco que o destaca do fundo. Cada letra ainda recebe linhas verticais brancas, que dão particularidade ao logo. A letra "P" funciona como uma capitular, ganhando um detalhe a mais que as outras: uma curva que fecha a letra. Como uma capitular qualquer, ela é maior que o restante das letras e é alinhada pelo topo.

## 4. Considerações finais

Apesar do consenso de que a tipologia é um dos elementos expressivos na



determinação da identidade visual de uma embalagem, poucos estudos específicos e análises pontuais são encontrados atualmente na literatura. A partir da análise das embalagens de um produto de consumo de primeira necessidade - o sabonete - cuja variabilidade de nichos de mercado procura atender, observa-se que a tipologia, associada aos demais elementos gráficos que compõem essas embalagens, é determinada para fortalecer a identidade visual do produto e, portanto, enfatizar a comunicação entre produto e consumidor (usuário).

## 5. Bibliografia

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagens – Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PASCHOARELLI, Luis Carlos & SILVA, José Carlos Plácido da. A interatividade entre os aspectos bidimensionais e tridimensionais no processo do design. **Anais do P&D 2002 – V Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e I Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design – Brasil** [Anais em CD-ROM]. Brasília: UnB / AEnD-BR, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

