

Logotipos de produto: como analisá-los e desenhá-los

Por Luciano Cassisi

Chaves para a análise e design de logotipos para embalagens de supermercado.



No universo do design gráfico, o logotipo de produto ocupa um lugar singular, especialmente quando falamos das embalagens que povoam as gôndolas dos supermercados. Esses signos, que identificam alimentos, produtos de cuidado pessoal e artigos de limpeza, cumprem

funções específicas que os distinguem de outras categorias de marcas gráficas, como as marcas corporativas, de lugar, de eventos, etc. No entanto, a literatura especializada e os estudos sobre esse subgênero marcário são praticamente inexistentes, o que evidencia um conhecimento ainda incipiente e um vasto caminho a percorrer. Neste artigo, exploraremos as características essenciais do logotipo de produto, suas particularidades no contexto da embalagem e as chaves para seu design eficaz, com o objetivo de avançar em sua compreensão e otimizar seu desempenho.

O que é um logotipo de produto?

O logotipo de produto é aquele aplicado diretamente nas embalagens para identificá-las; ou seja, para que, no ponto de venda, principalmente em supermercados, o público possa conhecê-las e reconhecê-las. Diferentemente do logotipo corporativo – que geralmente representa uma organização –, ou do logotipo de lugar – que identifica um destino geográfico –, o logotipo de produto precisa, praticamente em todos os seus usos, destacar-se em um ambiente visualmente saturado: a gôndola. Seu propósito principal é identificar o produto e contribuir, em alguma medida, para seu posicionamento de marca.

É importante esclarecer que a ideia de que um logotipo de produto deve transmitir a essência do produto ou os valores da marca é completamente errada. Sua função é puramente identificatória, o que não significa que esse signo, ao ser colocado em funcionamento, especialmente na embalagem do produto, não evoque essas ideias, mas apenas depois que elas já foram instaladas na mente do público.

Que tipo de logotipos de produto existem?

Ao analisar embalagens em qualquer supermercado, percebe-se que os logotipos de produto tendem a ser predominantemente nominais; ou seja, não possuem símbolo gráfico. Isso significa que o logotipo – a representação gráfica do nome do produto – é o elemento identificador central e, na grande maioria dos casos, o único. O mais comum é encontrar:

- Logotipos sozinhos, sem elementos adicionais.
- Logotipos com fundos gráficos, muitas vezes ovais horizontais ou formas semelhantes típicas da identificação comercial.
- Logotipos com acessórios gráficos, como sublinhados ou formas decorativas que não poderiam funcionar como símbolos autônomos.
- Logotipos com fundos e acessórios gráficos, combinando ambos os recursos.
- Logotipos acompanhados de ilustrações, que, em alguns casos, também cumprem certa função identificatória (como o ursinho da Bimbo, Julius Pringles ou a camponesa da La Campagnola).

Em contraste, é difícil encontrar logotipos de produto com símbolos gráficos (isótipos), e é praticamente impossível encontrar uma embalagem assinada apenas por um símbolo sem

logotipo, como ocorre – em certos usos – com muitas marcas corporativas que possuem um. O nome do produto, materializado no logotipo, sempre desempenha um papel protagonista, garantindo que o produto seja reconhecível à primeira vista.

Características típicas dos logotipos de produto

Para compreender como projetar um logotipo de produto eficaz, é fundamental analisar suas características particulares, condicionadas pelo contexto de funcionamento da embalagem. A seguir, detalho alguns aspectos-chave:

1. Boa legibilidade

Em um ambiente tão competitivo como a gôndola, a legibilidade é inegociável. Um logotipo que não seja lido com clareza tem um problema grave. O ideal é que o público aprenda bem o nome da marca para, posteriormente, recordá-lo e associá-lo naturalmente à categoria de produtos correspondente: a boa leitura é o primeiro passo para alcançar esse posicionamento elementar.

2. Bom desempenho espacial

O tamanho das letras do logotipo é um fator crítico: quanto maior, maior a probabilidade de o produto ser percebido e reconhecido à distância. Para maximizar o tamanho das letras, os logotipos de produto são geralmente projetados com espaçamentos muito fechados entre as letras; muito mais fechados que os de marcas corporativas. Ao aproximar as letras, é inevitável que surjam problemas entre alguns pares: espaços excessivos ou sobreposições, que precisam ser resolvidos com ajustes especiais, modificações nas letras, criação de ligaduras, etc.

O mesmo conceito se aplica ao entrelinhamento, no caso de logotipos compostos por mais de uma linha. Para alcançar o nível de ajuste de que estamos falando, é comum que o logotipo de produto seja composto com letras especialmente desenhadas ou modificadas, em vez de tipografia padrão ou de caixa. Trata-se, em última análise, de otimizar ao máximo as contrformas para alcançar o melhor desempenho possível. Um logotipo com espaçamentos internos bem ajustados também contribui para outra característica fundamental dos logotipos de produto: o «caráter marcário».

3. Caráter marcário

Um signo gráfico com caráter marcário é aquele que se inscreve no universo do que todos reconhecem à primeira vista como um logotipo. Na maioria das vezes, esse caráter é alcançado incorporando ao signo:

- Letras com bom peso (não leves).
- Letras especialmente desenhadas ou modificadas, em vez de tipografia padrão ou de caixa.
- Fundos e/ou acessórios gráficos típicos da gráfica marcária histórica.

- Tratamentos gráficos habituais da gráfica marcária comercial (degradês, sombras, iluminações, filetes decorativos, simulações de volume, etc.).

O fato de o signo ter aparência de logotipo contribui para dissociá-lo de outros textos ou estímulos verbais no contexto da embalagem e também na gôndola (descrições, chamadas de atenção, características do produto, etc.) e também ajuda a que seja identificado como tal quando aparece em outros suportes, fora da embalagem (anúncios, promoções, etc.).

4. Estilo gráfico chamativo e «comercial»

O estilo gráfico de um logotipo de produto, como o de qualquer outro logotipo, deve ser compatível com o perfil da marca e, no caso dos logotipos de produto, também com as expectativas do público-alvo, mas, ainda assim, é fácil detectar algumas características de estilo muito frequentes:

- Geralmente é chamativo.
- Frequentemente tem um toque comercial.

Dito isso, podemos fazer algumas distinções de estilo entre logotipos de produtos mais populares (de preços acessíveis e voltados para todos os setores socioeconômicos) e logotipos de produtos de alta gama ou premium (geralmente dirigidos a públicos mais restritos e de maior poder aquisitivo). Os primeiros tendem a adotar estilos gráficos mais animados, coloridos e visualmente impactantes. Os segundos inclinam-se a estilos mais sóbrios, simples, elegantes e cromaticamente mais «neutros»; ou seja, geralmente são mais versáteis para se adaptar a diferentes tipos de discursos.

5. Alta pregnância

Esses logotipos precisam ser facilmente lembrados. Para isso, é comum incluir no signo algum traço distintivo, muito evidente, que ajude a reconhecê-lo apenas ao vê-lo. O distintivo pode vir de um remate especial, da simples seleção de uma família tipográfica muito singular ou de alguma característica da composição ou do acabamento. O importante é garantir que o signo «emita pistas» para que o público possa reconhecê-lo mesmo nas piores condições.

O logotipo de produto na embalagem

O design do logotipo de produto e o da embalagem são processos inseparáveis. Não é por acaso que, praticamente em todos os casos, ambos são desenvolvidos pelo mesmo profissional, simultaneamente, em um único contrato. O logotipo deve se integrar harmoniosamente à embalagem, funcionando como o elemento identificador principal enquanto dialoga com suas cores, texturas e ilustrações. Um redesign de logotipo quase sempre implica um redesign da embalagem, já que ambos os elementos estão intrinsecamente conectados em seu propósito de comunicar e «vender».

O mais comum é que, dentro da embalagem, o logotipo seja o elemento protagonista. Ele pode ou não compartilhar o protagonismo com uma ilustração principal – ou *key visual* –,

mas sempre é (ou deveria ser) protagonista, devido à função identificatória essencial que desempenha.

Há uma crença equivocada de que um logotipo excessivamente grande aplicado a um produto de alta gama ou premium poderia ser percebido como inadequado ou fora de lugar do ponto de vista estilístico. No entanto, a necessidade de identificação é a mesma para todas as categorias e posicionamentos de marcas de produtos. Pode-se dizer que, como regra geral, o tamanho do logotipo aplicado à embalagem deve ser o maior possível, desde que o estilo adequado para a embalagem não seja comprometido.

Quanto tempo deve durar o logotipo de produto?

Por definição, o logotipo de qualquer coisa (empresa, produto, evento, etc.) deve durar o maior tempo possível, já que sua capacidade de evocar a reputação marcária depende do reconhecimento desse signo pelo público. No entanto, os logotipos de produto são redesenhados continuamente, muitas vezes ao se redesenhar a embalagem – ou as embalagens, no caso de linhas de produtos. Isso é certo ou errado?

De fato, os logotipos de produto são redesenhados com maior frequência que os corporativos, mas esses redesigns, mais que redesigns, são ajustes gráficos que o público nem sequer percebe. Ajustes cujo motivo raramente tem a ver com um reposicionamento de marca ou com uma mudança de perfil; mas sim com meras adaptações a tendências gráficas do momento ou a características de um novo design da embalagem ou da linha de produtos. Enquanto os elementos distintivos, já conhecidos pelo público, forem mantidos, essas pequenas modificações geralmente feitas ao logotipo de produto não geram nenhum inconveniente do ponto de vista de sua função essencial, que é identificatória.

Logotipos de produto: um campo a explorar

O logotipo de produto é um componente essencial do design de embalagens, mas seu estudo e compreensão ainda estão em uma etapa larvar. Sua predominância nominal, sua necessidade de legibilidade, desempenho espacial, caráter marcário, estilo e pregnância fazem dele um subgênero do design gráfico com características próprias que merecem ser analisadas em profundidade. Os designers têm a oportunidade de contribuir para esse campo, desenvolvendo critérios específicos que auxiliem em seu design eficaz.

Ainda mais preocupante que a falta de estudo e compreensão desse subgênero do logotipo é a falta de diferenciação entre o branding de produto e o branding corporativo, que predomina nos ambientes empresariais, especialmente nos departamentos de marketing. Mas essa é outra história.

Publicado em 30/07/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/logotipos-de-produto-como-analisa-los-e-desenha-los>

