

Cachaça do Barroso: Aproximações entre o design e o imaginário popular¹

Pâmila Martins de Souza Rodrigues²

Lawrenberg Advíncula da Silva³

Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

RESUMO

O presente trabalho apresenta um produto experimental desenvolvido em parceria nas disciplinas de Planejamento Gráfico 2 e Produção Editorial do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, que visa atribuir uma nova imagem a um produto artesanal desenvolvido na localidade: a cachaça do Barroso. Para isso, foi elaborado uma nova embalagem para a cachaça, bem menor que a habitual e sustentando a tradicionalidade da cachaça na região. Sendo voltada a um público com menor poder aquisitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento Gráfico; embalagem; cachaça do Barroso.

1. Primeiras impressões

Santa Rita do Araguaia está situada ao sudoeste goiano, com uma população de aproximadamente 6.928 habitantes. A cidade vizinha é conhecida como cidade irmã de Alto Araguaia (MT), que possui uma população de 15.670 habitantes. São duas cidades pequenas situadas ao centro oeste brasileiro, e no interior de seus estados. A agricultura e agropecuária são culturas fortes no município, que fazem da cachaça um dos destilados mais comercializados e consumidos na região.

A mais conhecida é a pinga do Barroso (que leva o apelido do proprietário), que é produzida numa fazenda que fica nas proximidades da rodovia BR – 364. No local, há um casarão com aparentemente seus 150 anos, que possui arquitetura barroca, onde moram toda a família do senhor Jonas Alves Ferreira, popular Barroso, apelido que ganhou do pai quando era criança. Foi o avô quem comprou a fazenda de um gaúcho quando veio de Minas Gerais para fazer pinga aqui no Goiás. O senhor Barroso aprendeu a alambicar com o avô.

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção editorial, modalidade Embalagem.

² Recém - graduado do curso de Jornalismo, email: pAMILA.RODRIGUES@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Me. do Curso de jornalismo do campus universitário de Alto Araguaia da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat , email: lawrenberg@gmail.com.

O senhor Barroso trabalha sozinho em sua produção. Produz em média de cinco a seis litros de pinga por dia, que comercializa nas cidades da região. Não produz mais porque trabalha sozinho. E, antes de fazer a pinga, desempenha outras atividades na fazenda, como tirar o leite, etc. Tem um ponto onde comercializa a pinga, mas quase 90% da cachaça é vendida na própria fazenda, onde as pessoas interessadas buscam.

Trata-se de uma economia rurbana, caracterizada pela predominância de práticas ainda caseiras e rudimentares de produção, mas que representam uma sinergia de saberes e conhecimentos, oriundos do imaginário popular. Em outras palavras, referimo-nos de práticas que não necessariamente são legitimadas por conhecimentos especializados, peritos.

Nesse viés, a cachaça do Barroso emerge como produto folclórico e resultado, no presente de trabalho, de ações de folkmarketing.

De acordo com o professor Severino Lucena (2007), o folkmarketing evidencia a relação entre o tradicional da cultura popular e as modificações sofridas por esta no processo de globalização, assim como as mídias se apropriam com fins mercadológicos e objetivos de marketing.

1. A importância da embalagem

A parte externa diz muito sobre o produto. Identifica, trazendo informações importantes sobre seu conteúdo. As embalagens de bebidas alcoólicas remetem, na maioria das vezes, a imagens em preto e branco, envelhecidas, para nos trazer lembranças.

A embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve também denotações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2002, p. 12).

É importante frisar que embalagem é um meio e não um fim.

Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2002, p.11).

A embalagem constitui um dos elementos motivadores da compra, onde a cor empregada deve ser condizente às condições mercadológicas do produto e ao público-alvo. De acordo com Modesto Farina (1986, p.184), “a cor deve transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto”.

2. Objetivo

Valorizar a produção artesanal de cachaça junto a outras demandas de públicos por meio de uma embalagem arrojada, privilegiando as pessoas de menor poder aquisitivo.

3. Justificativa

Nos dias atuais, a embalagem tornou-se imprescindível para agregar valor ao produto. Além de todas as funções utilitárias – conservação do produto, guia de informações sobre o conteúdo, manutenção da integridade etc –, transformou-se num signo de conforto, comodidade e eficiência em comunicação.

Do ponto de vista do marketing, o seu design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa (KOTLER, 2000, p. 420).

4. Métodos e técnicas utilizados

Para a concepção do produto, foram pesquisados obras relacionadas a embalagem, comunicação visual e folkmarketing, com destaque: Fábio Mestriner, Severino de Lucena e Modesto Farina. A leitura dessas obras prospectou calorosos debates em sala de aula, tendo por reflexão a usabilidade do design para a valorização de produtos locais.

Depois uma equipe de alunos, formada por 3 alunos de jornalismo, dirigiram-se à fazenda do Barroso a fim de obter maiores detalhamentos da cachaça comercializada. A intenção era conhecer o processo de produção do destilado por inteiro.

Além da visita in loco, também foram pesquisados rótulos de destilados famosos. Entre elas: a Caninha 51, Velho Barreiro e Ypioca.

Concluídas as coletas de dados, que serviram para construir o briefing do produto, iniciaram as reuniões de brainstorm, para a sugestão de ideias em relação a identidade visual do produto e, por quase unanimidade, optou-se por valorizar a imagem do casarão da fazenda onde é produzido o destilado.

Após o brainstorm, foi a etapa da produção do rótulo e da confecção da garrafa. Buscava-se um produto mais acessível e com preço módico, o que obrigava uma embalagem menor. Ciente disso, da garrafa de 650 ml comercializada, sugeriu-se uma garrafa menor de 275 ml.

O desenvolvimento da arte gráfica do rótulo foi feito no laboratório de Planejamento, durante as aulas de produção gráfica da mesma disciplina e por meio do software de programação visual Corel Draw X5.

5. Descrição do produto ou processo

Com uma garrafa de 275 ml, envolvida por um rótulo de formato arredondado, a nova embalagem da cachaça do Barroso teve seu lançamento durante o VII Simpósio de Jornalismo do campus universitário de Alto Araguaia da Unemat, no final do mês de setembro em 2012. Na ocasião, as garrafas foram entregues aos participantes do evento e, num segundo momento, comercializado em pontos de venda das cidades de Alto Araguaia e Santa Rita do Araguaia.

Visando atender um público de menor poder aquisitivo, o seu preço ficou em de R\$ 2,50. Seu lacre é de plástico e amarrado com um cordão encerado fino marrom, que reflete traços do artesanato local.

O rótulo

No rótulo contém informações relacionadas ao nome do destilado, local de produção, idade da fazenda remetendo a tradição, o volume da garrafa, o selo de lançamento do produto associado ao evento de jornalismo, além dos responsáveis pela produção do destilado. O logotipo, Pinga do Barroso, privilegiou a tipologia tradicional, ao usar uma fonte da família das decorativas: a Rosewood Std Regular, pois possui um bom Impacto visual e automaticamente remete à tradição.

Logo abaixo, há uma foto da garrafa e o rótulo. Nota-se que a imagem do casarão em preto e branco remete a tradição do local de produção do destilado. O background em branco permite uma boa legibilidade das informações no entorno do logotipo e da fotografia do casarão do Barroso. Entre as cores utilizadas, optou pelo verde mente nas bordas do rótulo, que indica a matéria-prima do destilado: a cana. Também merece destaque o amarelo utilizado nos textos.

Crédito: Pamila Rodrigues



Fig. 1: Plano geral da garrafa da Pinga do Barroso.



Fig. 2: Arte gráfica do rótulo da Pinga do Barroso.

CONSIDERAÇÕES

O projeto laboratorial exposto evidenciou a importância da embalagem não tão somente como estratégia de marketing, mas como produto artesanal e resultado de práticas culturais populares. Ao oferecer uma embalagem mais atrativa, essa sintonizada com uma estética publicitária de produção em larga escala e, simultaneamente, comprometida na valorização de um produto considerado folclórico: indica-se o emprego de técnicas e saberes design da intersecção entre o industrial e o popular como condição de fortalecimento das identidades locais em seu diálogo com as culturas globalizadas.

Neste sentido, a embalagem, que conjuga sobre si um misto do imaginário rural e industrializado, apresenta-se como folkmarketing, na medida em que: integra o processo artesanal da produção de uma cachaça de alambique à lógica mercadológica geralmente praticada entre as grandes distribuidoras de destilados.

Saberes especializados de design, apreendidos nas disciplinas de Planejamento Gráfico 2 e Produção editorial (produtos cartotécnicos), fundem-se com o conhecimento popular da família Barroso, convertendo as redes, antes informais de distribuição em Santa Rita do Araguaia e região, em potenciais canais de circulação de produto folclórico. A cachaça do Barroso, por meio da nova embalagem, deixa de ser apenas mais um mero produto da localidade para se transformar num item de consumo desejado no comércio da região. Mais que isso, tornou-se um souvenir de importante valia num marketing turístico ainda emergente, mas suficientemente capaz de levar o produto para além dos estados de Goiás e Mato Grosso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGSTROM, BO. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

DONDIS, D. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer C. **Novos Fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

JUNIOR, J. V. R., SILVA, L. **Super Noctívago: uma fonovela em quadrinho**. Paper apresentado no XIX Prêmio Expocom do Congresso Regional do Intercom Centro-Oeste, Campo Grande-MS, de 7 a 9 de junho de 2012.

KOTTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUCENA FILHO, Severino de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**. Curso Avançado. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002