

Ergonomia e Packaging Design para a cachaça Mambembe¹

Yan Gurgel ESMERALDO²

Júlio Silva RODRIGUES³

Tarcísio Bezerra Martins FILHO⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o projeto gráfico da embalagem da Cachaça Mambembe. O produto gráfico foi criado por alunos da disciplina de Comunicação Visual II, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Fortaleza, Unifor. A embalagem é formada por 3 unidades da embalagem unitária que unidos a uma alça espacialmente desenvolvida torna-se um único produto.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem. Packaging Design. Ergonomia. Design. Comunicação Visual.

1 INTRODUÇÃO

O projeto de embalagem da Cachaça Mambembe foi produzido a partir de uma atividade para a disciplina de Comunicação Visual II do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

Por meio de conceitos teóricos e práticos, a disciplina propõe capacitar o aluno na área da Direção de Arte e do Design Gráfico explorando conceitos referentes a essas áreas como cor, tipografia, layout, composição, design editorial, ergodesign e design de embalagens (*packaging design*). Com a oportunidade de trabalhar com diversos conceitos que aprimoravam a criatividade, desde projetos gráficos manuais a digitais, a disciplina busca a teoria por meio de exercícios práticos que visem ao aprendizado de forma mais ativa que as tradicionais metodologias de educação. Seguindo uma abordagem bauhausiana⁵, a disciplina proporciona a confecção de um portfólio a partir de diferentes problemas de comunicação e design. Assim, o aluno tem como missão, propor soluções para as questões apresentadas.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PT07, modalidade Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: yanesmeraldo@gmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: juliorrodriguesp@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor da disciplina de Comunicação Visual II da Universidade de Fortaleza. Email: tarcisiobmf@gmail.com.

⁵ Bauhaus foi uma escola alemã fundada em 1919 por Walter Gropius que revolucionou o ensino de arte e arquitetura à época. Até hoje, sua perspectiva projetual e metodológica serve de inspiração para projetos de disciplinas e cursos de design. (LUPTON, 2008).

Dentre os vários trabalhos propostos nessa disciplina, a criação de uma embalagem de um produto foi um dos mais desafiadores. O intuito da atividade era fazer com que os alunos da cadeira utilizassem os conceitos ensinados pelo professor para a produção de *packaging* que atendesse aos conceitos de ergonomia, teoria que fora abordada anteriormente.

2 OBJETIVO

O objetivo geral desse projeto foi a confecção de uma embalagem para a “Cachaça Mambembe” de modo que não só enaltecasse seu valor de venda – estabelecendo uma forte identificação com o consumidor brasileiro, gerando boa imagem ao seu público – como também pensasse em questões de ordem ergonômicas.

No que tange ao trabalho. Objetiva-se ainda especificamente:

- Observar o uso do artefato a partir de critérios ergonômicos (funcionalidade);
- Propor uma embalagem que sirva ao propósito de “função de proteção” conforme proposto por Mestriner (2002);
- Viabilizar mercadológica a embalagem levando em consideração a sua produção gráfica, o aproveitamento do papel e o custo de impressão;
- Propor uma solução que carrega a sustentabilidade ambiental como requisito do projeto.

3 JUSTIFICATIVA

Mambembe é um nome bastante comum entre os jovens fortalezenses devido ao Restaurante “Mambembe, Comida e Outras Artes”, localizado na Rua dos Tabajaras, situada no Bairro Praia de Iracema da capital do Ceará. Por se tornar um ponto de encontro dos jovens, a Rua dos Tabajaras recebeu o apelido de Mambembe e atrai os mais diversos frequentadores.

A região da Praia de Iracema voltou a ser frequentada a partir da revitalização da do Estoril, edificação construída na Rua dos Tabajaras na década de 1920, que segundo o Portal da Prefeitura de Fortaleza⁶, “foi residência de norte-americanos durante a Segunda Guerra Mundial e logo após passou a funcionar como bar e restaurante vindo a ser rebatizado de Estoril (nome de uma cidade portuguesa)”. Reduto de boêmios e

⁶ Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/cultura/estoril>

intelectuais no passado, surgiram do lado do Estoril ambientes que resgatam o passado com um toque de modernidade e aconchego, um exemplo foi o Restaurante Mambembe.

Para a identidade visual, adotou-se a estética tropicalista, por remeter a um movimento cultural que unia diversos estilos buscando traduzir a essência brasileira. Segundo Oliveira (2014, p.14) o movimento “surgiu em 1967, e reuniu diferentes tendências da considerada cultura popular, alguns aspectos da chamada cultura erudita e incorporou características estrangeiras”. A Tropicália recebeu esse nome devido a uma obra de autoria do artista plástico Hélio Oiticica que foi apresentada também no ano de 1967 no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM). Ainda de acordo com Oliveira (2014, p.35) “o Tropicalismo possibilitou uma mistura entre vários estilos musicais como, por exemplo, Bossa Nova, baião e samba.”. Em relação ao design gráfico na época Melo e Ramos (2011, p. 341)

O movimento tropicalista foi responsável pela ruptura musical e comportamental como também uma ruptura gráfica. Resgatando a antropofagia da semana de 22, ele se empenhou em conectar a cultura musical brasileira ao cenário internacional, em particular ao pop e ao rock europeus e americanos.

Melo e Ramos (2011) citam o designer Rogério Duarte em suas inovações gráficas ao buscar a mistura de estilos. O mesmo também foi utilizado na aplicação da Cachaça Mambembe, buscando resgatar a cultura que, anteriormente, tinha bastante destaque no cenário artístico cultural do Brasil – em particular na boemia da Praia de Iracema, em Fortaleza.

Diante disso, a embalagem buscou unir os conceitos repassados em sala de aula com as ideias pensadas pela equipe de criação, por meio de uma estética brasileira para um produto também genuinamente brasileiro.

Assim, a embalagem aqui apresentada buscar dar conta dessas questões de ordem sociopolítica, afinal, como afirma Calver (2009, p. 48)

O papel primário do design na diferenciação de um produto é dar substância à proposta de um produto e explorar cada característica da embalagem para que ela envolva os consumidores, seja por meio de imagens, cores, linguagem, forma, estrutura ou mesmo qualidade tátil dos materiais da embalagem.

Da embalagem, desta maneira, urge uma outra necessidade à indústria e ao mercado: a sua aplicabilidade em um cenário real e sua “função de troca” (MESTRINER, 2007). A embalagem deve compreender sua função mercadológica, uma vez que a

mesma também será compreendida como um fator de compra no momento decisório do consumidor.

O autor aponta:

Nesse cenário, a integração do design com a indústria de embalagem tem sido o meio encontrado para diferenciar os produtos e a dar a eles maior competitividade, pois o design e a forma exclusiva passaram a ser o grande diferencial dos produtos na competição de mercado. (MESTRINER, 2007, p. 168)

Compreender acerca da embalagem é um fato essencial para o desenvolvimento do produto e sua aplicação no mercado. Em outras palavras, deve-se atentar-se à embalagem como um fator de diferenciação na compra.

Por último, uma outra questão deve estar atenta ao desenvolvimento deste produto: ergodesign. Falzon (2007, p. 5) a partir da *Internacional Ergonomics Association* (IEA) apresenta o seguinte conceito para a Ergonomia:

A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema

A Ergonomia pode ser estudada a partir de três ênfases: Ergonomia Física, Organizacional (Macroergonomia) e Cognitiva. É importante aplicar ergonomia no uso da embalagem uma vez que o designer deve estar atento a uma série de procedimento que vão desde a ordem estrutural (tamanho da mão do usuário, funcionalidade, peso, segurança) como também informacional (tipografia, cor, composição, produção gráfica, entre outros).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho traz em si, métodos e técnicas aprendidas na disciplina de Comunicação Visual II. Segundo Mestriner (2002)

Desenhar embalagem é atuar em um mundo complexo em que a tecnologia, a pesquisa e a ciência trabalham intensamente criando e desenvolvendo processos de conservação e proteção de alimentos, novos materiais, pigmentos, adesivos, sistemas de fechamento e envase, tudo para obter mais eficiência e destaque em um cenário global cada vez mais competitivo. O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor. (MESTRINER, 2002, p. 4)

Nota-se, então, a necessidade de uma boa execução do processo criativo de elaboração de uma embalagem e para isso dividimos o processo em quatro etapas.

Na primeira, recebemos o *briefing* do professor orientador da disciplina no qual identificamos que o cliente necessitava de um novo *pack* que fosse comercial, vendável, sustentável e ergonômico.

Já na segunda fase, com foco no objetivo, fizemos diversas reuniões com o intuito de levantar ideias até chegar em um *packaging* que buscasse inovar em recursos de produção (baixo custo de impressão e economia de papel). Rabiscando papéis chegamos a um desenho que atendia a todas as necessidades apresentadas no *briefing*. Passando assim para a próxima etapa.

Na terceira etapa, com o projeto em mente e no rafe, através do programa de edição Adobe Illustrator foi feito o desenho técnico da embalagem (também conhecido como gabarito) e trabalhado o layout gráfico. Isto é, a arte da faca de corte foi projetada levando em consideração a aplicação e planificação do produto. A Figura 1, abaixo demonstra a arte faca de corte com a devida aplicação:

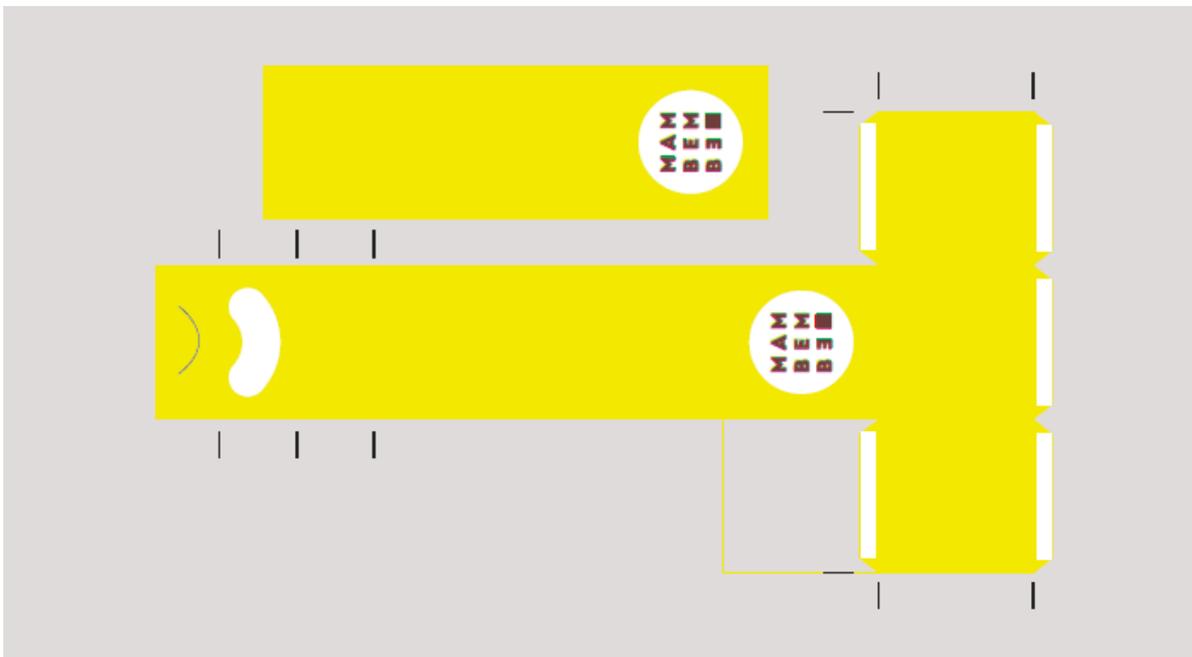


Figura 1. Arte da Faca de Corte aplicada. Foto nossa.

Foi então impresso e montado a fim de observar se havia alguma falha e chegamos à conclusão de que seria necessário por no local onde havia uma alça simples - retangular - uma alça com formato de “boca de palhaço” afim de que não houvesse na

alça, uma indução para o rasgo do papel. Foi notado também que a Cachaça poderia ser vendida em mais de uma unidade, e foi então criado mais um *packaging* que liga 3 unidades em uma única alça.

A inovação possibilitou um diferencial a mais na utilização da embalagem, possibilitando um transporte mais seguro e envolvesse um número mínimo de materiais – atrelando, portanto, à necessidade de um produto responsável ambientalmente, conforme solicitado no briefing.

Em suma, o rigor metodológico no desenvolvimento da embalagem foi decisivo para o bom cumprimento dos prazos e da proposta apresentada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No produto final, identificamos as cores amarelo, azul, rosa e verde que fazem referência ao conceito tropicalista abordado na identidade visual. Sendo de cores variadas cada caixa e o pack contendo uma cor de cada com uma peça que une todos. A interface, como dito anteriormente, faz menção direta ao tropicalismo tanto por meio das cores utilizadas quanto da tipografia.

A Identidade Visual, de cunho minimalista, conforme pode ser observada na Figura 2 abaixo, remete a essa questão.



Figura 2. Identidade Visual da Marca da Chachaça Mambembe. Foto nossa.

Feita toda em papel monolúcido 240g/m², com acabamento em laminação fosca, ficou compacto, com aspecto mais comercial e passível de reprodução em quantidade propícia à distribuição.

A Figura 3 e 4, a seguir ilustra o material sendo aplicado em situação de teste. É importante frisar que um dos pontos a ser destacado é a facilidade do transporte

proporcionado pela nova embalagem. Pode-se transportar com um mesmo artefato um, dois ou mesmo três garrafas diferentes. Não há uso de nenhum recurso que não o papel e corte em faca especial. A embalagem passou por testes de usabilidade e demonstrou bons resultados até o presente momento.



Figura 3. Três utilizações da embalagem e o suporte de apoio. Foto nossa.



Figura 4. Teste de usabilidade da embalagem. Foto nossa.

Em suma, os resultados da avaliação foi satisfatório tanto nos quesitos explorados na disciplina, demonstrando não só a relevância da embalagem nos dias de hoje – em relação à sua função de troca, como fator decisivo do processo de compra –, mas como um artefato que mantém ainda uma relação muito forte com suas razões funcionalistas e com a própria estrutura e material dos objetos.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da atividade desenvolvida na disciplina de Comunicação Visual II, foi possível elaborar um *pack* que segue os conceitos de ergonomia, sustentabilidade e mercadologia.

O projeto foi uma ótima oportunidade para por em prática os conhecimentos técnicos e teóricos adquiridos ao longo do semestre. Além disso, não houve uma limitação prévia de temas, possibilitando trabalhar com uma temática pouco comum, dando uma maior liberdade de criação e experimentação.

Houve uma preocupação em adequar o trabalho à realidade do mercado. Apesar de inibidor, essa restrição possibilitou entender melhor os processos de criação e produção de um produto de design gráfico e design de produto. Ao mesmo tempo, trouxe para o consumidor uma narrativa diferente da que comumente se encontra em *pack* de bebidas.

No processo avaliativo, levou-se em consideração principalmente o uso e o desenvolvimento da metodologia projetual em atendimento aos requisitos do *briefing*, o que proporcionou à turma compressão sobre o processo como um todo. Ademais, a metodologia exigia o pensamento divergente e a utilização de propostas inovadoras baseadas em problemas pragmáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALVER, Giles. **O que é design de embalagem?** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FALZON, Pierre. **Ergonomia**. São Paulo: Blucher, 2007.
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MELO, Chico Homem; RAMOS, Elaine. **A linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011).
- MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégia de embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, Cauhana. **O design gráfico tropicalista e sua repercussão e sua repercussão nas capas de disco da década de 1970**. 146p. Dissertação de Mestrado em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.
- RODRIGUES, Jorge Caê. **O design tropicalista de Rogério Duarte**. In: MELO, Chico Homem de. (Org.). **O design gráfico brasileiro anos 60**. São Paulo: 2. Ed., Cosac Naify, 2008.
- RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.

