

A Cerâmica como Alternativa na Indústria de Embalagens para Cosméticos

Ceramics as an Alternative in the Industry of Cosmetics Packaging

Nascimento, Leonardo; Mestrando; Universidade Federal do Paraná

Resumo

A cerâmica como embalagem a muito não é mais utilizada, e sua aplicação para esta finalidade restringi-se quase que exclusivamente ao artesanato. Alguns setores da indústria podem vir a se beneficiar deste material, especialmente pelo seu forte apelo simbólico. Uma dessas áreas contempladas é a indústria cosmética. Este artigo faz um estudo das possibilidades que a cerâmica apresenta, e uma alternativa de embalagem desenvolvida para uma indústria de cosméticos de Santa Catarina que tem como principal preocupação conciliar sua produção com responsabilidade e proteção ambiental. A cerâmica neste caso reforça o discurso ecológico da empresa ao evocar e simbolizar os valores defendidos pela empresa.

Palavras Chave: Função Simbólica, Cerâmica, Embalagem

Abstract

Ceramics for packaging is long gone, and its use to this end is restricted almost only to handicraft. Some fields of industry can benefit from this material, specially because its strong symbolic traits. The cosmetic industry is eligible for this matter. This paper presents a study of the possibilities of ceramics for packaging and a ceramic packaging design example developed for a cosmetic factory in Santa Catarina, which main concern is to combine its production with environmental protection and responsibility. In this case, the ceramics endorses the ecological intentions of the company, as it evokes and represents the values of the company.

Keywords: *Symbolic Function, Ceramics, Packaging*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Segundo MESTRINER (2002), a embalagem pode tornar-se uma poderosa ferramenta de marketing. É um canal de comunicação direto com o consumidor, favorecendo inclusive a construção da imagem da empresa para seu público alvo. Este projeto objetivou desenvolver uma embalagem que fosse eficiente na comunicação dos valores defendidos por uma empresa de cosméticos catarinense, inovadora nos materiais utilizados na sua fabricação e de aspectos formais atraentes e sofisticados.

Algumas necessidades foram levantadas pelo diretor da empresa que tem como principal preocupação conciliar sua produção com responsabilidade social e proteção ambiental. O uso de um material como a cerâmica na produção de embalagens supriria suas necessidades, ao representar, diante do consumidor, uma posição mais sustentável da empresa. A cerâmica tal como se apresenta hoje surgiu aliada a uma volta ao naturalismo. Em tempos de uma crescente preocupação com o bem estar ambiental, o natural vem sendo cada vez mais valorizado. Material barato e abundante, o barro promove a reaproximação do homem com a natureza (GABBAI, 1990). O barro, também um “extrato da terra”, reforça o discurso ecológico da empresa em questão e dá legitimidade ao seu esforço em preservar o ambiente.

Valendo-se do compromisso da empresa em relação ao meio ambiente e de seus “princípios corporativos”, este projeto realizou um conjunto de embalagens em cerâmica, tentando assim reforçar a imagem defendida pela empresa junto ao consumidor. A cerâmica deverá, de forma simbólica, evocar os princípios de valorização da natureza como fonte dos produtos da empresa e sua preocupação com o meio ambiente.

A Embalagem – Termos Gerais

Para MOURA & BANZATO (2000), o processo de criação de uma embalagem começa no marketing, que, aliada ao produto, deve comunicar-se com este e expressar-se de forma clara com o consumidor, auxiliando assim na venda do produto. Uma boa embalagem é aquela que desenvolve perfeitamente os papéis de comunicadora e vendedora, pois apresenta informações claras ao consumidor e contém características que o ajudarão no processo de compra, no uso e descarte.

Suas funções extrapolam o simples acondicionamento do produto, e suas características simbólicas e representativas acabam por ser também importantes elementos que compõem o conjunto.

O Projeto Conceitual

Os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são denominados “funções dos produtos”, que se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades LÖBACH (2001).

Existem três funções básicas nos produtos industriais, das quais derivam toda a sorte de produtos. São elas: a função simbólica, a função estética e a função prática.

Entende-se por função simbólica aquela que agrega ao produto valores intangíveis determinados pela cultura local ou de um grupo em particular.

Em um produto industrial, o usuário estabelece principalmente relações práticas com o objeto, mas as outras funções podem atuar juntas ou separadamente muitas vezes em detrimento da(s) outra(s).

Parâmetros Semânticos

As embalagens criadas para a empresa, deveriam ter um forte apelo simbólico e estético, pois o consumidor deve perceber através da forma, do material empregado e da textura os valores da empresa e sua ideologia no que se refere ao meio ambiente.

Segundo LÖBACH (2001) um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. Daí a definição: A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso.

Sendo assim, a função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto, que se manifesta por meios dos elementos como forma, cor, tratamento de superfície, etc; que compõem insumos para a associação de idéias com outros âmbitos da vida.

E como identificar sinais que serão facilmente reconhecidos pelo consumidor e associados com a mensagem que se deseja comunicar? Este estudo deve estar conectado ao da semiótica. O produto deve conter um repertório de signos compreensíveis para o usuário (ou grupo de usuários). Esta comunicação entre consumidor-objeto se qualifica também de codificação e decodificação de informações. De forma geral, os códigos comunicativos de produtos são de especial importância para o trabalho do designer. Segundo BÜRDEK (2002) estas complexas convenções se promovem graças à tradição cultural e a formação de grupos sociais específicos. Daí a importância de se ter um público-alvo bem definido.

A forma de atingir este público é usar metáforas sensoriais que o lembrem de objetos naturais ou artificiais, comumente conhecidos, ou ainda valores intangíveis como qualidade e beleza.

Neste caso, foi escolhido um conjunto de palavras que expressem os valores da empresa e as qualidades propostas para o projeto, em um método chamado *brainwriting*. A partir desta lista de palavras montou-se painéis com imagens que expressavam estes conceitos através de objetos, paisagens e pessoas, a fim de transferir estes valores e imagens para o desenho final do produto; processo sugerido por BAXTER (2000). Sua cor, textura, forma e superfície compõem, segundo DORFLES (1972), *sintagma*, ou conjunto de mensagens simbólicas que valorizarão o produto final.

Pesquisa sobre Texturas

Para avaliar a percepção do consumidor com relação à sensação de toque e relacioná-la ao produto final “embalagem cerâmica para cosméticos”, foi desenvolvido um questionário específico para que algumas superfícies texturizadas fossem testadas e associadas a conceitos propostos. Foram entrevistadas 100 pessoas de diferentes idades, sexos e histórias de vida (*backgrounds*) a fim de obter-se resultados mais abrangentes. Foram usadas placas cerâmicas queimadas sem esmaltação, como pretendia-se fabricar a embalagem final, e seis texturas diferentes obtidas através da estampagem no barro de materiais naturais como corais, madeira e folhas e da modelagem manual.

Resultados

Das texturas apresentadas, as mais escolhidas foram as de número 6 (textura de folha) e 2 (lisa). Surpreendentemente, houve diferentes comentários a respeito das texturas por parte dos entrevistados, que em sua maioria não acharam apropriado a aplicação de textura aos frascos por lembrarem defeitos e marcas do tempo na pele.

Foi aplicada então, de forma parcimoniosa, somente a textura de folha nos frascos, deixando que o próprio barro proporcione uma textura ao resto do conjunto.

O Processo Criativo

Definidos os conceitos através do *brainwriting* e usando os painéis imagéticos como suporte, partiu-se para a criação de formas utilizando a linguagem gráfica como expressão. Inicialmente procurou-se inspirar o conjunto de embalagens em formas que lembrassem o rústico e o natural, e para tanto, buscou-se referências nas culturas primitivas como a africana e indígena. Mais semelhantes a vasos e cheios de padrões e texturas, a arte africana, ainda amplamente desconhecida nas sociedades ocidentais, trouxe um caráter muito estrangeiro às formas desenvolvidas, distanciando os desenhos produzidos da realidade da empresa, que trabalha com “a beleza da mulher brasileira”.

Descartado o conceito “áfrica” e “índio”, preferiu-se buscar termos mais abrangentes e conceitos que pudessem ser expressados não de forma tão explícita, mas sutilmente. As palavras originadas no *brainwriting* foram então melhor selecionadas e ampliou-se a perspectiva de formas ao adotar os termos “terra”, “rochas”, “mar”, “lava”, “vegetação”. A princípio as formas estavam caricatas demais, e novamente esbarravam no mesmo problema dos conceitos “áfrica” e “índio”. Paralelamente, frascos de perfumes começaram a ser estudados e percebeu-se o potencial que estas formas tinham de trazer ao desenho um caráter mais sofisticado, confrontado pelo rústico do barro, mas proporcionando um paradoxo interessante.

Arriscando trazer um ar alegórico ao projeto, as formas extremamente naturais foram abandonadas. Começou-se então a trabalhar a forma assemelhando-a a um vidro de perfume, com traços que levemente lembrassem algo do mundo natural. Preferiu-se deixar a mensagem de “produto da terra” para a superfície da peça, cuja obviedade do material e cores do barro queimado, além da textura que seria aplicada, transmitiria claramente as idéias implícitas no produto.

Conceito Final

As cinco alternativas finais foram apresentadas ao diretor e a alternativa selecionada foi o conceito “flor” da categoria assimetria. A escolha deveu-se, segundo a empresa, ao traço inusitado e à forma pouco convencional na aplicação de embalagens destinadas à indústria cosmética.

Considerações Finais

Utilizar o barro como matéria prima para a produção de embalagens tem suas limitações, e não pretende-se aqui ignorá-las, mas para fins simbólicos, esse material torna-se extremamente eficiente.

Para a empresa em questão, a carga simbólica que estas embalagens levam consigo através de seu desenho sofisticado, material empregado na sua fabricação e texturas aplicadas na superfície, podem auxiliá-la a ocupar uma posição de destaque em um mercado cuja concorrência é altamente acirrada.

Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BOWERSOX, Donald J. ; CLOSS David J. **Logística Empresarial: O processo de Integração da Cadeia de Suprimento.** Atlas, São Paulo, 2001.

BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño: Historia, Teoria y Práctica del Diseño Industrial.** Barcelona: GG Diseño, 1994.

DORFLES, Gillo. **Introdução ao Desenho Industrial,** Portugal: Edições 70, 1972.

GABBAI, Miriam B. Birmann. **Cerâmica: Arte da Terra.** São Paulo: Companhia das letras, 1990.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagens: Curso Avançado.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem Utilização & Containerização.** IMAM, São Paulo, 2000.