



O USO DA CERÂMICA EM EMBALAGENS PARA BEBIDAS

I. V. Carniatto

Rua General Carneiro 460 Curitiba PR

izamaracarniatto@yahoo.com.br

Mestranda em Design - UFPR

A. M. R. da Silva

amrs.am@gmail.com

Mestranda em Design- UFPR

V. B. Kistmann

vkistmann@ufpr.br

Programa de Pós-Graduação em Design– UFPR

D. M. P. Fernandes

dulcefernandes@onda.com.br

Programa de Pós-Graduação em Design– UFPR

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo teórico analítico a respeito da utilização da cerâmica em embalagens para bebidas sob o ponto de vista do design. Seu objetivo é ampliar a compreensão a respeito de fatores relacionados ao design, que são associados à utilização deste material em projetos de embalagens. Para tanto, a abordagem se apóia em uma revisão da interpretação de diferentes autores sobre a função das embalagens e dos objetos, bem como a questão da emoção associada aos mesmos. Partindo de uma análise histórica do uso da cerâmica em embalagens e de um levantamento da sua utilização atualmente, pôde-se perceber que seu uso está associado a algumas características que são percebidas pelos usuários e que a torna diferenciada das demais embalagens.

Palavras-chave: Design Cerâmico, Gestão do Design, Design de Embalagem

INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado parte da revisão da interpretação de diferentes autores sobre as funções dos objetos em geral e mais especificamente sobre as embalagens. Além dos conceitos de funções, os objetos podem ser compreendidos a partir de um novo ponto de vista, o das emoções que despertam nos indivíduos. Neste contexto, os artefatos passam a fazer parte do universo do ser humano, que segundo Norman ⁽⁷⁾ é influenciado tanto pelo pensamento racional quanto pelo pré-racional ou emocional.

A literatura investigada foi confrontada com embalagens de bebidas pesquisadas, partindo de um ponto de vista histórico. Para estruturar a análise da



pesquisa, foram avaliadas garrafas de três tipos tradicionais de bebidas, que usam cerâmica em suas embalagens, o sake, a tequila e a cachaça.

AS FUNÇÕES DAS EMBALAGENS

Diante de mercados cada vez mais competitivos a embalagem tem ganhado espaço e importância.

Segundo Giovannetti ⁽⁴⁾, “a embalagem tem deixado de ser simplesmente o contenedor e protetor de uma mercadoria, chegando a adquirir conotações simbólicas que o integram materialmente ao produto e inclusive o fazem transcender a este, reforçando ou deteriorando sua imagem”.

A embalagem exerce papel fundamental na decisão de compra e na percepção do valor agregado do produto ⁽⁶⁾. A embalagem também exerce o papel de comunicação da imagem e do posicionamento de uma empresa, além reforçar muitas vezes uma determinada identidade e cultura regional ⁽¹⁰⁾.

Para determinados produtos a embalagem “(...) adquire uma importância desproporcionada a respeito do próprio produto”, isto se dá pelo fato de muitos consumidores sentirem orgulho em ter determinados produtos, usando a embalagem até mesmo como objeto decorativo ⁽²⁾.

Estas características das embalagens são o resultado do seu poder de comunicação com o consumidor. A embalagem deve atrair a atenção do consumidor, tornando-o reconhecível e memorizável o produto que embala, identificando-o e caracterizando-o. Deve ainda auxiliar a apreciação do produto e evocar associações positivas, sendo persuasiva na venda e adequada no uso.

Diante das considerações postas é possível dizer que as embalagens têm determinadas funções. Diferentes autores fizeram algumas classificações, neste artigo é utilizada a classificação determinada por Giovannetti ⁽⁴⁾ na qual as embalagens possuem dois tipos de funções, as primordiais, que são as relacionadas à funcionalidade e as de comunicação.

1 - As funções primordiais são:

- Conter, delimita e separa o conteúdo do exterior definindo um volume específico.
- Proteger, contra agentes que possam comprometer sua integridade e qualidade.
- Conservar, por longos períodos de tempo sem que haja alterações físicas e químicas.



- Transportar, qualquer que seja o tipo do produto contido na embalagem.

2 – As funções de comunicação são as que fazem as embalagens serem vistas, decifradas, integradas, memorizadas e desejadas pelo consumidor. Segundo Giovannetti ⁽⁴⁾, as funções de comunicação são definidas pelo marketing e pelo designer gráfico.

Giovannetti ⁽⁴⁾ também apresenta a embalagem como objeto semiótico. Segundo ela, “as embalagens são suportes de informação, veículos de mensagens, portadores de significados. Nas embalagens os planos, espaços e superfícies são espaços de significação na mesma medida em que são suportes de informações”.

DESIGN E EMOÇÃO

Atualmente alguns autores têm tratado da questão do prazer e da emoção associados aos produtos. Estes pesquisadores defendem a idéia de que todo processo de decisão de compra e satisfação do consumidor tem em si tanto aspectos racionais quanto sentimentais.

Os estudos realizados por Norman ⁽⁷⁾ sugerem que o julgamento humano é o resultado de três níveis de processamento do cérebro, sendo eles:

- Nível visceral, pré-consciente e motivado pela aparência onde a primeira impressão é formada, relaciona-se aos prazeres físicos, visão, tato e sons são os principais. Curvas sensuais, superfícies suaves, objetos sólidos, a textura do material e tudo mais que está relacionado ao impacto emocional imediato.

- Nível comportamental, está relacionado à experiência de uso, a função, ao desempenho, a usabilidade, que quando não é atendida causa desconforto e frustração. A aparência neste caso não é importante. Este nível do processamento refere-se a um design tangível, objetos físicos têm peso, textura e superfície.

- Nível reflexivo, é o nível mais alto de sentimento, a sensação, a emoção e a cognição que resulta em interpretação, entendimento e razão. É o mais influenciado pela cultura, experiências, educação e diferenças individuais. Está relacionada ao prazer de possuir, pela auto-identificação do usuário e o orgulho. Por um lado é o que dá significado ao objeto pelas lembranças que estes evocam, e por outro, servem para refletir a auto-imagem e construir a mensagem que o produto transmite aos outros.



Estes três níveis interagem entre si, modulando um ao outro. “O resultado é que tudo o que você faz tem ambos, um componente cognitivo e um sentimental, o cognitivo atribui significado, o sentimental atribui valores. Você não pode evitar o sentimento: ele sempre estará lá. Mais importante, o estado sentimental, seja positivo ou negativo, afeta a forma como pensamos”⁽⁷⁾.

Sob este ponto de vista, os produtos passam a adquirir personalidades e cada nível de processamento desempenha uma função para isso, no entanto a personalidade do produto tem que se adequar ao mercado, ou seja, a necessidade e anseios do consumidor.

O USO DA CERÂMICA EM EMBALAGENS DE BEBIDAS

Um dos primeiros materiais utilizados na confecção de utilitários foi a cerâmica, porém não se sabe ao certo quando se iniciou o uso deste material. Segundo Norton⁽⁸⁾, a cerâmica surgiu de forma independente em diversos lugares, sendo que os primeiros objetos encontrados por volta de 7000 a.C. não eram queimados, já as cerâmicas com algum tipo de vidro datam de cerca de 5000 anos a.C.

Apesar do conceito de embalagem, tal qual concebemos hoje com as funções de comunicação e semióticas, ainda não existissem, os recipientes confeccionados pelos povos antigos já possuíam pelo menos quatro das principais funções de uma embalagem: conter, proteger, conservar e transportar⁽⁴⁾.

Somente por volta da metade de 1700, com o desenvolvimento na Inglaterra uma bebida alcoólica carbonada feita com gengibre, limão e açúcar chamada de *Ginger Beer* é que se pode dizer que as embalagens de bebidas começaram a adquirir funções de comunicação. A popularização desta bebida se deu com a sua exportação para as colônias. Segundo Norton⁽⁸⁾, neste período a Inglaterra já possuía uma grande capacidade em produzir um grés de qualidade. Pode-se concluir que o fato de terem esta capacidade de produzir produtos cerâmicos de qualidade e conseqüentemente garrafa, foi um dos fatores que possibilitou a chegada da bebida nas colônias.

A figura 1 mostra algumas garrafas de *Ginger Beer* comercializadas na Austrália e na África do Sul.



Figura 1 – Garrafa de Ginger Beer - Austrália (fonte: www.antiquebottles.co.za)

As garrafas possuíam a marca e as informações do fabricante, impressas. Provavelmente feitas por transferência ou decalcomania, que eram técnicas já utilizadas por volta de 1750 na Inglaterra ^{(3),(8)}. Formalmente as garrafas apresentam poucas variações, diferenciando-se principalmente pelo tipo de fechamento.

A partir do final de 1700 é possível encontrar também garrafas de Gin (bebida destilada feita do zimbro) em cerâmica, provavelmente em grés. A figura 2 apresenta algumas garrafas de Gin datadas entre 1850 e 1920.



Figura 2 – Garrafas de Gin em grés entre 1850 e 1920 (fonte: www.antiquebottles.co.za)

Com a evolução da fabricação do vidro, potencializada pela máquina automática desenvolvida por Michel Owens em 1904, a produção em escala permitiu a redução do custo da embalagem de vidro, que foi ganhando cada vez mais espaço no mercado em detrimento a outros tipos de embalagens, como as de cerâmica ⁽¹¹⁾.

A partir da pesquisa realizada, percebe-se que ainda hoje, podem ser encontradas embalagens feitas em cerâmica, associadas na maioria das vezes com bebidas tradicionais.

Para a organização das informações foram destacadas três bebidas que tradicionalmente utilizam embalagens de cerâmica: o sake, a tequila e a cachaça. Cabe destacar que estas bebidas são provenientes de lugares distintos, com culturas distintas, o que favorece o entendimento da linguagem cerâmica explorada em cada uma.



Sake

O *sake* é uma bebida alcoólica tradicional, japonesa, feita da fermentação do arroz. Foi criado por volta de 300 a.C quando o cultivo do arroz foi introduzido no Japão.

O arroz era fermentado em moinhos de pedra e utilizava recipientes como barris em cerâmica para seu armazenamento ⁽⁵⁾. Como estes barris eram grandes, muitas pessoas não tinham condições de comprá-los, levando pequenas garrafas de cerâmica até as lojas e comprando a quantidade que desejavam. Estes recipientes deram origem às garrafas atuais de *sake*. A figura 3 mostra uma das primeiras garrafas feitas para comercialização, em 1886, em porcelana.



Figura 3 – Primeira garrafa comercial de *sake* em porcelana de 1886

(Fonte: Package Design in Japan)

Quadro 1 – Comparativo entre garrafas de Sake antigas e atuais (Fonte das imagens: Package Design in Japan)

Garrafas antigas	
Garrafas atuais	



Ainda hoje algumas indústrias continuam a comercializar o *sake* em embalagens de cerâmica. O quadro 1 mostra algumas embalagens de *sake* antigas e atuais em cerâmica sendo possível observar que as garrafas atuais perderam características artesanais como o feio meio irregular da garrafa e o uso de detalhes em fibras naturais, que são bem visíveis nas garrafas antigas. Contudo, mantêm elementos tradicionais como ideogramas e desenhos que fazem menção direta à origem e a tradição da bebida e do Japão. Segundo Pelegrini ⁽¹⁰⁾ o Japão possui uma forte tradição que é comunicada em suas embalagens por símbolos, cores e grafismos reforçando a identidade de sua cultura.

Tequila

A tequila é a bebida tradicional do México sendo conhecida desde os povos nativos no período pré-hispânico, que a obtinham de uma planta nativa chamada *agave*. O México recebeu através da colonização hispânica a tradição da produção de um tipo de cerâmica chamada *talavera* que é a *maiólica* (originada da Ilha de *Majorca*). Este tipo tradicional de cerâmica tem sido utilizado na produção de garrafas para tequila que trazem em si forte apelo cultural. O quadro 2 apresenta uma comparação entre algumas embalagens de cerâmica atuais.

Quadro 2 – Comparativo entre as embalagens de Tequila em cerâmica com apelo ao tradicionalismo e à sofisticação (fonte das imagens: www.allthingsagave.com)





A cerâmica neste caso é utilizada para sugerir apelos diferentes, nas garrafas *talavera* ela transmite a tradição mexicana reafirmando a origem do produto. Nas outras garrafas ela tenta comunicar certa sofisticação, nobreza e luxuosidade, buscando se parecer com as garrafas de *Wiskey* e *Cognac*. Estas características são demonstradas através da utilização de cores que remetem a aristocracia e pela aplicação de detalhes em ouro e prata.

Cachaça

A Cachaça é a bebida tradicional brasileira, feita a partir da cana de açúcar. Sua origem remonta à colonização brasileira com a chegada dos primeiros portugueses que trouxeram consigo a cana de açúcar. Com o declínio do trabalho escravo o consumo da cachaça foi associado a pessoas sem ocupação e baderneiros, estigmatizando a bebida ⁽¹⁾.

Buscando a revalorização da bebida surge a necessidade de se agregar valor ao produto e muitos empresários passaram a investir na sua imagem e, conseqüentemente, em sua embalagem. “A cachaça (...) vem buscando um posicionamento diferenciado e, uma das atitudes tomadas nesse sentido foi o desenvolvimento de uma embalagem específica para o produto. É tradicional no mercado a utilização das garrafas de cerveja para o envase de cachaça (...)” ⁽⁹⁾.

Algumas garrafas de cachaça utilizam uma sobre embalagem a garrafa de vidro com materiais diversos como palhas e couro que tem a função comunicar a idéias de produção artesanal e natural, figura 4.



Figura 4 – Garrafas com decoração em diferentes materiais (fonte:www.cachaca.com.br)

Outra forma de diferenciação é através da utilização de embalagens cerâmica, que neste caso é utilizada como forma de agregar tanto valores de



nobreza, quanto de comunicar brasilidade e o caráter natural do produto ⁽⁹⁾. O quadro 3 mostra algumas garrafas comercializadas atualmente.

Quadro 3 – Cachaça (fonte: www.cachaça.com.br, www.ceramart.com.br)



Nas imagens mostradas no quadro 3 é possível perceber que há pelo menos dois principais grupos distintos de garrafas. O primeiro grupo são garrafas que não são exclusivas sendo que diferentes marcas utilizam a mesma garrafa modificando apenas o rótulo, havendo uma padronização destas garrafas no mercado. No segundo grupo são garrafas que utilizam grande estilização formal, remetendo a elementos que comunicam características culturais associadas à cachaça e ao Brasil.



CONCLUSÃO

Todos os objetos que constituem o ambiente artificial humano adquirem significados que são traduzidos por alguns teóricos em funções, para fins de orientação projetual. Nas embalagens estas funções podem ser entendidas como sendo básicas ou primordiais e de comunicação, ou semiótica.

No caso do uso da cerâmica em embalagens para bebidas, pode-se perceber que ela está associada, na maioria das vezes, a bebidas tradicionais. Isto se dá, provavelmente, pelo fato de o material conferir ao produto caráter artesanal, natural e cultural, ou, por outro lado demonstrar status e nobreza.

Neste sentido, seguindo o raciocínio de Norman ⁽⁷⁾, pode-se dizer que as garrafas de cerâmica são atrativas, pois atuam nos três níveis de processamento do pensamento do consumidor. Produtos bonitos atuam no nível visceral, garrafas sedutoras, por exemplo. Prestígio, raridade, exclusividade funcionam num nível reflexivo. Num nível comportamental as garrafas atendem a todas as necessidades de uso e funcionalidade.

No nível visceral as pessoas, respeitando as individualidades, têm praticamente as mesmas reações em qualquer parte do mundo. No nível comportamental e reflexivo estão ligadas a experiências e questões culturais ⁽⁷⁾. Na pesquisa apresentada isto se torna evidente quando se pode comparar a utilização do material em diferentes partes do mundo, para diferentes bebidas, que de forma geral apresentam similaridades na associação ao tradicionalismo, a exclusividade e ao status que a embalagem pode proporcionar.

Quando o objeto adquire estes valores ele passa a ter significado e suscitar emoção. É por este motivo que muitas vezes as pessoas guardam garrafas usadas, usando-as como vasos para flores, por exemplo, demonstrando que este objeto é capaz de lhe trazer lembranças da experiência vivida quando degustou aquela bebida. Ao contrário, poucas pessoas guardariam uma garrafa plástica de água, pois ela eventualmente não traria em si significados e emoção.

Estas questões deverão ainda ser melhor estudadas e aprofundadas visando uma contribuição efetiva e comprovada cientificamente visando estimular o uso do material cerâmico em novos segmentos de produtos, atualmente pouco explorados no Brasil, como o de embalagem para bebidas.



REFERÊNCIAS

- 1 - AMPAQ – Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade. Disponível em: http://www.ampaq.com.br/cultura_historia.htm Acesso em: 30.agos.2006.
- 2 - CALVER, Giles. **Que és el packaging?** Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.
- 3 - COPELAND, R. **Blue and White: printed-trasfer pottery.** Buckinghamshire: Ed. Shire, 1998.
- 4 - GIOVANNETTI, Maria Dolores Vidales. **El mundo del envase.** 2ª ed., México, 1997
- 5 - KANO, Y. **A history of Isshoh Bottle of Sake in Package design in Japan: its history, its faces.** Tokio: JPDA – Japan Package Design Association, 1976.
- 6 - MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem:** curso básico. São Paulo, Makron, 2001
- 7 - NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things.** New York: Basic Books, 2004.
- 8 - NORTON, F. H. **Cerâmica Fina. Tecnologia y Aplicaciones.** Barcelona, Omega, 1975.
- 9 - PARRAS, C. D. A embalagem que faz a diferença. Revista Engarrafador Moderno. Edição 119, 2004 Disponível em: <http://www.engarrafadormoderno.com.br/>. Acesso em 10.nov.2006.
- 10 - PELEGRINI, A. V. **O processo de modularização em em embalagens orientado para a customização em massa: uma contribuição para a gestão do design.** Dissertação de mestrado Programa de Pós-Graduação em engenharia Mecânica. UFPR, 2005
- 11 - ROTH, Lazlo. **Packaging Design: an introduction.** New York:Van Nostrand Reinhold, 1990.

THE USE OF CERAMICS IN BOTTLING DRINKS

ABSTRACT

This paper presents a theoretical analytical study of the use of ceramics in bottling drinks under the viewpoint of design. Its target is to broaden the comprehension concerning data related to design and associated to the use of that material in bottling projects. The approach is based on a review of the interpretation of several authors about the function of the bottling and the objects and the emotion attached to them, from a historical analyses of the use of ceramics in bottling and a survey of its use now-a days, one can see that its usage is linked to some characteristics only felt by the users and it makes it unusual when compared to other ones.

Key-words: Design, Ceramics, Packaging