



Café Moraes: União entre o design e a cultura carioca homenageando o centenário de Vinícius de Moraes¹

Carolina Tomedi Boabaid²

Gabriela Grassi Botelho³

José Victor Caetano³

Julia Bohatch Batista³

Maria Luiza Scheidemantel Conceição³

Neusa Palmieri⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O presente trabalho apresenta um produto experimental desenvolvido pela disciplina de Direção de Arte do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. O trabalho consistia em criar uma logo para a marca fictícia “Café Moraes”, e aplicá-la em uma embalagem que envolvesse o produto juntamente de uma xícara e pires em homenagem ao centenário de Vinícius de Moraes. A embalagem deveria transmitir a cultura carioca que tanto representou o artista.

Palavras-chave: Café; Embalagem; Direção de Arte; Vinícius de Moraes; Rio de Janeiro.

1. Introdução

Rio de Janeiro, conhecida mundialmente como a cidade maravilhosa, e lar da expressão popularmente conhecida como “malandro carioca”, também é berço para a lenda Vinícius de Moraes, que nasceu no dia 19 de outubro, no bairro do Jardim Botânico.

O projeto Café Moraes busca unir traços do artista junto com a história do café no Brasil, que chega a ser tão importante ao ponto de confundir-se com a própria história do país. O “cafezinho” brasileiro já virou sinônimo de cultura. Por conta disso, foi proposto um trabalho pela professora Neusa Palmiere, quando juntou-se uma data importante, que é o centenário de Vinícius de Moraes, com o café brasileiro, para assim criarmos uma embalagem que unisse todos esses pontos.

¹ Trabalho submetido ao XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça – SC – 8 a 10/05/2014, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo. Email: carolina_boabaid@hotmail.com.

³ Coautores do trabalho e estudantes do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo.

⁴ Orientador do trabalho. Professor da disciplina de Direção de Arte, da Universidade Positivo. Email: neusapalmieri@hotmail.com.



A proposta consistia em criar uma logo para uma marca fictícia, Café Moraes. O propósito era homenagear Vinícius de Moraes e comemorar seu centenário. Por conta disso, resolveu-se criar um local onde apreciadores do gênero Bossa Nova e de café encontrariam esses dois aspectos juntos.

Pensando nisso, surgiu a ideia de criar uma embalagem, onde os clientes do Café Moraes poderiam presentear outras pessoas, e levar para sua própria casa, uma lembrança do grande artista. O produto consiste em uma caixa com dois sacos de pó de café de diferentes intensidades, juntamente com duas xícaras e dois pires que homenageiam o Rio de Janeiro. Tudo que está presente nessa embalagem faz referência a Vinícius de Moraes, e a cidade maravilhosa.

O exterior de um produto diz muito sobre ele. Em primeira mão, é a embalagem, que vai atrair o cliente a compra. A maioria das embalagens de café remetem a pureza do grão, para mostrar o quão natural e bom será determinado produto.

A embalagem é um fator determinante para a compra. A cor, o aroma e o design diferenciado interferem na hora de atrair o cliente para a decisão de aquisição final. Afinal, é a primeira impressão que fará com que determinado produto seja escolhido.

2. Objetivo

Direção de Arte é uma matéria que exige muito da parte prática, acaba-se encontrando algumas dificuldades ao longo do processo quando depara-se com a necessidade de transportar a ideia da mente para o real, e de fato concretiza-la. Esse foi o caso desse projeto, que exigiu da criatividade e capacidade de fazê-lo virar real.

Estuda-se vários processos que permitem enriquecer os projetos, é aprendido o uso correto das cores, bem como que tipo de design pode ou não funcionar, e para a compreensão e utilização de todos esses detalhes, é passado da teoria a prática até que um projeto como o que foi feito chegue ao êxito.

Nesse projeto além de colocar os conhecimentos adquiridos em prática, o grupo pretendeu fazer parte desse projeto que tanto visa a brasilidade de nossa cultura. Com



isso foi possível por meios de ícones brasileiros homenagear o centenário de Vinícius de Moraes, criando um vínculo da marca de café com o artista.

3. Justificativa

Café e Bossa Nova são dois ícones da cultura brasileira. Reunir em um único produto a cultura e tradição do país, focando o centenário do artista Vinícius de Moraes, ao lado de uma marca fictícia de café especificamente carioca, foi uma meta para reproduzir no público-alvo a sensação de lar e saudade.

Para tornar o design atrativo e de grande significado, foram utilizados quatro pontos turísticos do Rio de Janeiro, sendo eles as calçadas de Copacabana e Ipanema, o Cristo Redentor e o Pão-de-Açúcar.

As menções feitas a Vinícius de Moraes consistiram-se na utilização de duas músicas de sucesso do artista, que trazem uma nostalgia ao consumidor do produto, devido ao seus grandes significados.

Possuir a caixa com o vínculo da marca, a louça, e a homenagem ao artista, representa para o público o orgulho da cultura brasileira e uma lembrança de um grande músico.

4. Métodos e técnicas utilizadas

Para a criação do produto foram pesquisadas embalagens de marcas de café já existentes, com isso chegou-se a conclusão de que a embalagem é um fator determinante na hora da compra.

Depois, os alunos do grupo foram a cafeterias para observar o público que frequenta esses determinados locais. De tal forma, foi possível ter uma maior noção de quem seria um potencial consumidor do Café Moraes.

Com essa coleta de dados, foi possível criar uma estratégia de como seria feito esse trabalho, que depois de algumas reuniões, chegou ao design da embalagem, xícaras, e pires, além da logo e estampas utilizadas.



Para todo o processo de produção foi utilizado os programas, Adobe Illustrator, e Adobe Photoshop.

O exterior de um produto diz muito sobre ele. Em primeira mão, é a embalagem, que vai atrair o cliente a compra. A maioria das embalagens de café remetem a pureza do grão, para mostrar o quão natural e bom será determinado produto.

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).

A embalagem é um fator determinante para a compra. A cor, o aroma e o design diferenciado interferem na hora de atrair o cliente para a decisão de aquisição final. Afinal, é a primeira impressão que fará com que determinado produto seja escolhido.

Duas embalagens de café de 500g, uma de intensidade forte, e a outra tradicional. A primeira com a cor laranja, que representa o tradicional, e outra de cor vermelha, que representa o forte, foram colocadas na caixa dando a possibilidade de agradar todos os gostos. O produto contém em seu exterior as informações nutricionais do café.

A caixa também acomoda duas xícaras, que possuem os desenhos do Pão de açúcar (Imagem 2), e o do Cristo (Imagem 1). Ambas ilustrações se juntam com uma parte da música de Vinicius de Moraes. Os pires também fazem menção direta ao Rio de Janeiro, sendo um ilustrado com a calçada de Ipanema, e o outro com a de Copacabana.



(Imagem 1)



(Imagem 2)

A caixa tem uma estampa de grãos de café vazada (Imagem 3), tornando possível ver as diferentes cores das intensidades do produto.

Por ser um projeto experimental, para uma marca fictícia, não foi estipulado preço de comercialização do produto.



(Imagem 3)

A logo foi criada pensando na marca que a xícara molhada de café estampa em uma superfície branca. Representa aquela marca redonda em tons de marrom.

O exterior da caixa tem a estampa da calçada de Copacabana, mas no lugar do tradicional preto e branco, foi mudado para branco e marrom, aplicando uma referência ao tom do grão de café.



Foi introduzido no interior da caixa duas letras das músicas de Vinícius de Moraes, sendo elas: “Ela é carioca” e “Onde anda você” (Imagem 4).

Essas duas músicas além de presentes na embalagem, também estão nas xícaras, e elas foram escolhidas pelo fato de retratarem bem a brasilidade e o Rio de Janeiro, bem como a saudade e memória de um fã do artista (Imagem 6).

Acreditou-se que todos esses fatores juntos fazem dessas duas musicas a escolha perfeita.



(Imagem 4)



(Imagem 5)



(Imagem 6)

Unindo todos os aspectos da embalagem em conjunto com o produto e design, foi possível abraçar uma lembrança que pode ser guardada por anos (Imagem 5), é uma memória de um pedaço da cultura brasileira, que além de agradar e decorar carrega consigo um sentimento de lembrança.

5. Considerações Finais

O projeto Café Moraes mostrou a importância da embalagem, de um bom design, e de como eles interferem na hora da compra. Mostrou-se a cultura Brasileira e toda sua história relatada entre música e café, assim como um ícone da música brasileira que foi Vinícius de Moraes. O Rio de Janeiro foi representado por quatro de seus símbolos que foram retratados pelas calçadas de Copacabana, Ipanema, e os pontos turísticos do Pão de Açúcar, e do Cristo.

Desenvolveu-se as técnicas de design aprendidas na matéria de direção de arte, e sua prática em um trabalho do dia a dia. O Café Moraes consegue juntar a paixão pela bebida junto com o amor pela cultura popular brasileira expressa em forma de música.

Também pode-se dizer que a caixa do café torna-se um presente, bem como um souvenir, que para turistas, ou apreciadores de Vinícius de Moraes, acabam adquirindo



uma lembrança simbólica e marcante de coisas que lhe agradam, sem contar que é um pedaço do Brasil, que expressa alguma das coisas que constroem a cultura brasileira.

6. Referências

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8. ed. Brasília: SENAC - DF, 2006. 256 p. ISBN 8598694-20-7.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Makron Books, Pearson Education do Brasil, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.