

info
paper

**O DESIGN
NO SETOR DE
EMBALAGEM**

#01

ANO I • AGOSTO 2004

O design de embalagem tem como principais diferenciais o conhecimento dos hábitos e atitudes dos consumidores em relação aos produtos, seu comportamento ao escolher, comprar e utilizar o produto, o estudo mercadológico e o conhecimento do marketing, disciplina da qual a

INTRODUÇÃO AO DESIGN DE EMBALAGEM

embalagem tem se tornado cada vez mais uma importante ferramenta.

COMPLEXIDADE DA EMBALAGEM

A embalagem tem como função básica conter e proteger o produto garantindo sua integridade e conservação, e neste sentido, ela permite que a sociedade se abasteça dos mais variados produtos podendo adquiri-los em locais e estabelecimento de diversas naturezas, viabilizando assim tanto as indústrias que os produzem como o comércio que os distribuem.

A embalagem é um componente do custo do produto integrando seu valor físico tangível, mas é também um componente fundamental da imagem e do “valor percebido” do produto que muitas vezes é bem maior que o valor “real” do produto. Incorpora ainda a função de poderosa ferramenta de marketing, sendo a principal responsável pela venda e o sucesso de milhares de produtos que não têm outro recurso para se comunicar com os consumidores.

Na verdade, mais de 90% dos produtos oferecidos nos supermercados não têm qualquer apoio de comunicação, propaganda ou promoção. Têm apenas a embalagem

para cumprir estas funções.

A embalagem tem também implicações ambientais que precisam ser consideradas em sua concepção e produção e questões como a reciclagem estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e da sociedade. E, finalmente, a embalagem é uma expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento das empresas e da própria sociedade.

A ABRE, Associação Brasileira de Embalagem, tem um Comitê de Estudos Estratégicos dedicado a compreender questões como estas. Além da pesquisa que gerou o que está descrito, os estudos do Comitê mostraram que o consumidor brasileiro é muito informado e tem o sonho de ser tratado pela indústria como um consumidor do primeiro mundo.

COMO AS PEQUENAS EMPRESAS SE BENEFICIAM DO BOM DESIGN DE EMBALAGEM

Por serem mais fracas economicamente e disporem de menores recursos para investir em seus produtos, são justamente as pequenas empresas que mais podem se beneficiar de uma boa embalagem. No Brasil, felizmente existem empresas e profissionais de design capazes e em número suficiente para prover a estas empresas um serviço de qualidade a preços acessíveis.

É justamente para as empresas menores que uma embalagem forte e expressiva pode gerar os melhores resultados. Não são poucos os casos que ilustram esta afirmação. Quem mais precisa se entusiasmar pelo seu produto, acreditar nele e fazer com que o varejo também acredite? Quem mais precisa que seu produto seja visto, compreendido e desejado pelos consumidores não tendo outro recurso para conseguir isso do que as pequenas empresas?

É por isso que os empresários brasileiros precisam compreender que dar a seus produtos uma boa embalagem é a melhor coisa que podem fazer, pois a embalagem

coisa que podem fazer, pois a embalagem desencadeia uma seqüência de impulsos positivos conforme descrevemos, que tem um impacto decisivo no resultado do produto de mercado.

COMO OBTER UM BOM DESIGN DE EMBALAGEM

Muitos empresários deixam de ter boas embalagens por não saber como proceder para obtê-las.

Em primeiro lugar, eles precisam saber que o design está ao seu alcance, que é perfeitamente possível às pequenas empresas contratar os serviços de um profissional ou escritório especializados.

Soluções improvisadas e “quebra-galhos” devem ser evitados, pois raramente fazem alguma diferença no mercado. Embalagens desenhadas dessa forma não terão êxito, porque elas terão ao seu lado, no ponto de vendas, embalagens desenhadas por profissionais.

Para desenhar uma boa embalagem, o designer responsável pelo projeto deve conhecer o produto, o mercado onde ele vai competir e seus concorrentes, o consumidor do produto e seu comportamento e os objetivos mercadológicos da empresa.

Isso tudo deve estar organizado numa estratégia de design e expresso no desenho da embalagem só assim se chega a uma boa embalagem, pois embalagens vencedoras não acontecem por acaso, são resultados de um procedimento correto cumprido com dedicação e talento.

O Comitê de Design da ABRE elaborou um guia que ensina como contratar os serviços de uma agência, que pode ser solicitado gratuitamente.

O design é um fator decisivo no novo cenário competitivo e não há mais porque as empresas de todos os tamanhos

deixarem de oferecer aos seus produtos boas embalagens, funcionais e atraentes.

No futuro existirão apenas dois tipos de empresas no segmento de produtos de consumo. As que têm bom design de embalagem e as que ficaram para trás.

A seguir, estão listados 10 itens que visam facilitar o entendimento dos empresários sobre a atuação do designer na elaboração do projeto de embalagem.

OS 10 PONTOS-CHAVE PARA O DESIGN DE EMBALAGEM

1 • Conhecer o Produto

As características, a composição do produto, seus diferenciais de qualidade e principais atributos, incluindo seu processo de fabricação, precisam ser compreendidos.

Uma visita à fábrica é necessária e recomendada. A história do produto, o material de divulgação, anúncios, pesquisas de embalagens antigas, tudo isso precisa ser levantado.

2 • Conhecer o Consumidor

Saber quem compra e utiliza o produto é fundamental para estabelecer um processo de comunicação efetiva por meio da embalagem.

O conhecimento do consumidor é tão importante que projetos de grande responsabilidade devem contar sempre com o apoio de pesquisas especializadas em avaliar a relação desse consumidor com a embalagem.

3 • Conhecer o Mercado

O mercado onde o produto participa tem suas características próprias. Tem história, dimensões e perspectivas. É um cenário concreto que precisa ser conhecido, estudado e analisado para que o design da embalagem não seja um salto no escuro. O fabricante do produto deve fornecer as informações que dispuser sobre o mercado ou buscá-las nas fontes de pesquisa para subsidiar o projeto de design.

4• Conhecer a Concorrência

Por melhor que seja o design, de nada ele adiantará ao produto se não conseguir enfrentar a concorrência no ponto-de-venda. Conhecer *in loco* e as condições em que se dará a competição é fundamental para o design de embalagem. Estudar o ponto-de-venda, cada um dos concorrentes, analisar a linguagem visual da categoria e compreendê-la são pontos-chave para a realização de projetos de sucesso.

5• Conhecer Tecnicamente a Embalagem a ser desenhada

A linha de produção e de embalagem, a estrutura dos materiais utilizados, as técnicas de impressão e decoração, o fechamento e a abertura, os desenhos ou plantas técnicas da embalagem a ser desenhada precisam ser conhecidos meticulosamente, tanto para se obter o máximo dos recursos disponíveis como para evitar erros que podem prejudicar o projeto.

6• Conhecer os Objetivos Mercadológicos

Saber por que estamos desenhando uma embalagem e o que estamos buscando com o projeto, é outro ponto-chave que precisa estar bem claro. Os objetivos de marketing, a participação de mercado, o papel da embalagem no mix de comunicação e as diretrizes comerciais do produto precisam ser conhecidos para estabelecer os parâmetros que nortearão o projeto e deverão ser atendidos pelo design final apresentado.

7• Ter uma Estratégia para o Design

A função da estratégia na metodologia é fazer com que as premissas básicas do projeto sejam equacionadas e indiquem uma direção a ser seguida no processo de design para responder aos projetos traçados. Esse é o ponto central da nossa metodologia, pois de nada adianta todo o esforço empreendido no projeto se o resultado final não for competitivo.

Posicionar visualmente o produto de forma que se obtenha vantagem competitiva no ponto-de-venda é o melhor que um projeto

de design de embalagem pode alcançar, e a estratégia de design deve sempre buscar este objetivo.

8• Desenhar de Forma Consciente

Para atender às premissas estabelecidas e os objetivos mercadológicos do projeto, é preciso que o trabalho de design seja realizado de forma consciente e metódica, e não baseado no impulso criativo.

A criatividade é necessária e desejável, mas precisa ser exercida em favor dos objetivos estratégicos do projeto.

O designer deve aproveitar cada oportunidade para evoluir, e por isso precisa empenhar-se de verdade em cada projeto buscando superar o que já fez no passado.

9• Trabalhar Integrado com a Indústria

Conhecer a indústria que vai produzir a embalagem é uma das proposições básicas para o sucesso do projeto. Muitos problemas que normalmente ocorrem em projetos de embalagem são evitados com esta providência simples. Porém, o grande benefício do projeto integrado é a possibilidade de encontrar melhores soluções, pois é por meio da indústria que as novas tecnologias chegam aos designers.

O trabalho integrado do designer com a indústria permite à embalagem final se beneficiar da experiência e das melhores soluções tecnológicas em prol do cliente.

10• Fazer a Revisão Final do Projeto

Quando a embalagem final chegar ao mercado, o designer e o cliente devem fazer uma visita a campo para avaliar o resultado final e propor eventuais melhorias ou ajustes que possam ser incorporados às novas produções e reimpressões.

Só no ponto-de-venda, em condições reais de competição, é que podemos avaliar o resultado final alcançado.



COLABORADOR • AUTOR DO MÊS:

Fabio Mestriner: Presidente da ABRE - Associação Brasileira de Embalagem e Diretor da Packing Design de Embalagem.