

A hora e a vez da forma estrutural

Fabio Mestriner

O consumidor atual nos grandes centros urbanos está saturado de informação e seu tempo para fazer compras está diminuindo na mesma proporção em que aumenta o número de produtos que lhe são oferecidos.

Um hipermercado moderno tem mais de 100 mil itens e o tempo médio de compras tem diminuído nestes estabelecimentos. O consumidor tem dificuldade de perceber um novo lançamento se sua embalagem for estruturalmente similar às outras da mesma categoria que já estavam lá antes dela. O design gráfico diferenciado e uma cor radicalmente diferente das demais podem ajudar bastante, mas dificilmente serão decisivos como uma nova forma estrutural diferenciada e personalizada.

A competição no ponto de venda está tão acirrada que dificilmente um novo produto numa embalagem mais conservadora consegue ser percebido. O resultado é a alta mortalidade dos produtos recém-lançados. A AC Nielsen auditoria de consumo numa pesquisa mostrou que 80% dos novos lançamentos saem do mercado em dois anos. São poucos os que conseguem sobreviver e se firmar.

Este quadro longe de ser desanimador é "desafiador" para os designers de embalagem que precisam encontrar novas formas de levar os produtos de seus clientes ao sucesso.

Recentemente, algo que já era conhecido se tornou extremamente evidente: É a forma estrutural diferenciada que tem o poder de chamar de maneira mais forte a atenção do consumidor, fazendo com que o produto seja percebido e se inscreva nas alternativas de escolha. Mesmo produtos tradicionais como o Leite Moça que existe há mais de 100 anos pode se beneficiar de uma nova forma estrutural.

É difícil inovar no produto, é muito mais fácil inovar na embalagem.

Criar novas formas usando materiais e processos tradicionais ou buscar novas soluções tecnológicas combinando materiais ou encontrando soluções inéditas passou a ser a busca constante das agências de design, pois não basta mais à embalagem ser bonita, ela precisa ser além de atraente visualmente, ser adequada ao produto e apresentar uma forma diferenciada e, se possível, inovadora.

Produtos tradicionais como a cerveja Guinness, ganham novos apelos com os rótulos sleeve que vestem os frascos plásticos ou de vidros, assumindo seus contornos como uma pele; a lata de caipirinha brasileira cuja lata cilíndrica foi expandida para ganhar um "shape" personalizado e o caso de extraordinário sucesso protagonizado pela lata "acinturada" do Leite Moça, que depois de um século de existência ganhou uma lata exclusiva com formato patenteado, são exemplos que ilustram bem esta nova tendência.

Na indústria de cosméticos e perfumaria a forma diferenciada já vem sendo adotada desde o início desta atividade pois os produtos precisam transmitir exclusividade e sua personalidade de maneira inequívoca.

Este segmento anda na frente e sabe que a forma é ao mesmo tempo expressão e atributo do conteúdo.

Por isso vemos tantos lançamentos utilizando este recurso.

Daqui para frente vamos encontrar cada vez mais embalagens com formas diferenciadas e poderemos escolher entre os produtos, aqueles com cujo design nós mais nos identificamos. Eles ganharão mais personalidade, serão mais afirmativos e com isso transmitirão segurança ao consumidor na hora de decidir, pois como afirmava Le Corbisier "quando o olho vê claramente o espírito decide com segurança".

A forma estrutural é a bola da vez no design de embalagem e aqueles que têm a responsabilidade de conduzir seus produtos ao sucesso num mercado cada vez mais competitivo precisam saber acompanhar esta nova tendência abandonando as soluções standard ou o reaproveitamento de formas pré-existentes.

Buscar a forma exclusiva e diferenciada deve ser o objetivo do designer em todos os projetos sempre que isso for possível.

Disponível em: < <http://www.designbrasil.org.br> >. Acesso em: 3 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais