

A nova fronteira do design de embalagem

Fabio Mestriner

Eu me lembro de um tempo em que precisávamos explicar aos potenciais clientes o que era design e para que "isso" servia para o negócio e a empresa dele.

Felizmente este tempo já passou.

O design de embalagem está bastante difundido no Brasil e as empresas mesmo as pequenas já sabem que precisam buscar este serviço especializado para potencializar seus produtos.

Surgiram livros e escolas, existe uma metodologia consolidada, disseminada pelo país e até a Associação Brasileira de Embalagem que antes congregava apenas a indústria e os profissionais desta área, tem hoje um comitê de design com mais de 50 agências que participam da entidade e buscam na integração com a indústria de embalagem oferecer melhores soluções a seus clientes.

Prêmios, publicações do setor e os formadores de opiniões sobre o design no país, entendem a importância e o papel do design de embalagem para o nosso desenvolvimento.

Organismos governamentais como o Sebrae e a Apex estão investindo em design para aprimorar a competitividade dos nossos produtos e empresas tanto no mercado interno quanto nas exportações.

No grande evento de referência e conceito que está sendo montado para promover e elevar o reconhecimento do design nacional, a Bienal Brasileira do Design a embalagem estará presente, pois foi reconhecida como um dos setores desta atividade que merece estar representado.

Tudo isso indica que a situação brasileira descrita no início deste artigo foi superada e que vivemos novos tempos em nossa atividade.

Resta-nos agora avançar rumo ao futuro e estender as nossas fronteiras.

O design de embalagem tem que olhar para o futuro e descobrir seu lugar na nova sociedade da Hyper-Conectividade, onde as pessoas estarão conectadas 24 horas por dia e os produtos assumirão uma nova dimensão.

A fragmentação da mídia está dispersando os consumidores que agora podem estar na internet, num dos mais de cem canais da TV paga, ouvindo seu Ipod ou plugado no radio do carro, no cd player, no vídeo, cinema, lendo jornais, revistas, livros, etc...

Esta dispersão do consumidor tornará sua atenção o bem mais precioso da sociedade de consumo e as empresas terão que montar estratégias cada vez mais sofisticadas para conquistar os segundos desta atenção.

A embalagem terá um papel decisivo nesta nova fronteira, pois tem o contato físico, material e tangível com o consumidor e sua vida. Está todas as manhãs no seu armário de banheiro, todos os dias na sua casa e representa a possibilidade de contatos continuados.

É o representante da marca no momento de consumo quando o consumidor vive a experiência com o produto.

Explorar o enorme potencial de comunicação representado pela embalagem é o desafio das empresas do futuro.

O designer terá que evoluir para a função de comunicador que utiliza a embalagem com suporte de comunicação e veículo de mídia.

Deverá ser capaz de integrá-la às demais ferramentas de comunicação como a propaganda, o hot site, o marketing promocional e todas as outras mídias.

Terá que desenvolver programas de comunicação continuada estabelecendo relacionamentos através da embalagem.

Enfim, esta nova fronteira exigirá um novo designer, ao mesmo tempo em que o novo designer de embalagem ao compreender os avanços da sociedade estenderá a fronteira de sua atuação para muito além de onde ela se encontra hoje.

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

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais