

Consumidores de 1º Mundo

Fabio Mestriner

Logo após os eletrizantes anos 30, algumas multinacionais de produtos de consumo começaram a chegar ao Brasil trazendo consigo o que havia de mais moderno na produção industrial de então. Empresas como Lever, Nestlé, Colgate, Johnson & Johnson, entre outras, aqui começaram a anunciar seus produtos utilizando técnicas de comunicação até então desconhecidas entre nós. Junto com estas empresas vieram também suas agências de publicidade e o Brasil conheceu a força desta nova ferramenta de comunicação e marketing e, graças à força do rádio, muitos grandes artistas da época compuseram e cantaram os “jingles inesquecíveis” que até hoje encantam aqueles que os ouvem. Na mídia impressa o genial Assis Chateaubriand deu também um impulso decisivo trazendo para cá um diretor de arte americano para criar anúncios para suas publicações.

A partir daí, uma onda modernizante veio sacudindo nossa sociedade que passou a utilizar “o sabonete das estrelas de cinema”, o “leite da moça”, o sabão em pó e o creme dental mais vendido no mundo além de uma grande seleção de produtos mundiais que estas grandes empresas difundiram entre nós.

Depois da 2ª guerra, o mundo assistiu a arrancada avassaladora de uma nova potência e seu “way of life” virou a coqueluche do momento embalada pelos filmes de Hollywood e apoiada pela fascinante “seleções de Readers Digest” que no início dos anos 60 já apresentava a impressionante marca de 26 milhões de exemplares publicados em 14 idiomas.

A chegada da televisão coincidiu com o fortalecimento da presença das grandes agências de publicidade internacionais que começaram a fazer da nossa propaganda o xodó dos consumidores brasileiros.

Estava tudo pronto para a revolução do varejo que, a partir do “peg pag” e de outros supermercados pioneiros mudou a maneira do brasileiro fazer compras.

Veio então o milagre econômico e a urbanização do país criando o cenário propício para o desenvolvimento da moderna sociedade de consumo que se consolidou no Brasil nos dias de hoje.

Esta introdução relâmpago serve de base para que se compreenda porque o Brasil tem hoje uma indústria de embalagem moderna, atualizada e do mesmo nível da que existe nos países mais desenvolvidos.

Acompanhando e contribuindo para a evolução da sociedade brasileira, esta indústria encontrou o estímulo de um consumidor que sabe escolher e distinguir uma boa embalagem e sabe valorizá-la na hora de fazer compras.

O consumidor brasileiro é super antenado e educado para o consumo e deseja ser tratado pela indústria como o consumidor do primeiro mundo. É isso que nos revela a pesquisa realizada pelo “Comitê de Estudos Estratégicos” da ABRE.

Outra pesquisa deste Comitê realizada com os supermercadistas mostrou que estes profissionais consideram a embalagem a grande responsável pelo “show” que acontece em suas gondolas e seu design o principal atrativo de vendas.

Assim, chegamos a constatação que o brasileiro aprendeu a consumir comprando os produtos das melhores fabricantes, assistindo a uma propaganda de primeiro mundo e escolhendo nos melhores supermercados do planeta.

Tudo isso contribuiu para que chegássemos onde estamos. A indústria de embalagem hoje instalada no país precisa oferecer embalagens condizentes com as exigências deste consumidor, da cadeia industrial e de varejo aqui instaladas. É por isso que estamos exportando cada vez mais embalagens e complementos para o mundo todo. As exportações

brasileiras de embalagens (vazias) cresceram 30% em 2003, mais 10% em 2004 e neste ano devem superar os 300 milhões de dólares em vendas externas. É um número pequeno se considerarmos que a produção total do setor deverá alcançar os 10 bilhões de dólares em 2005. Mas, devemos lembrar que não tínhamos tradição e as exportações diretas são um fato recente no nosso setor. As exportações indicam que nossa indústria está qualificada para colocar os produtos brasileiros em competição nos mercados mais exigentes do mundo.

A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e tem uma enorme contribuição a oferecer na evolução da cultura de consumo e no trabalho dos profissionais e empresas ligadas a esta atividade.

Felizmente, este é um setor onde o nosso país já se encontra no mesmo nível dos países mais avançados, pois este é um setor onde o Brasil não está atrasado.

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

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais