

Consumidores exigentes

Fabio Mestriner

Brasileiro está acostumado com embalagens de primeiro mundo

Logo após os eletrizantes anos 1930, multinacionais como Lever, Nestlé, Colgate e Johnson & Johnson chegaram ao Brasil, trazendo o que havia de mais moderno na produção industrial de então e também suas agências de publicidade. A partir daí, uma onda modernizante sacudiu nossa sociedade. Depois da 2ª guerra, o mundo assistiu à arrancada avassaladora de uma nova potência, embalada por Hollywood e apoiada pelas Seleções do Readers Digest, que no início dos anos 1960 apresentavam 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 de fazer compras do brasileiro. Veio o milagre econômico e a urbanização, criando o cenário ideal para o desenvolvimento da moderna sociedade de consumo que se consolidou no Brasil atual.

Esta introdução serve de base para que se compreenda por que o Brasil tem hoje uma indústria de embalagem moderna, atualizada e do mesmo nível de países mais desenvolvidos. Acompanhando e contribuindo para a evolução da sociedade brasileira, essa 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 brasileiro é super-atenado e educado para o consumo e deseja ser tratado pela indústria como consumidor de primeiro mundo. É isso que nos revela a pesquisa realizada pelo "Comitê de Estudos Estratégicos" da ABRE. Outra pesquisa, realizada com os supermercadistas, mostrou que estes profissionais consideram a embalagem a grande responsável pelo "show" que acontece em suas gôndolas e seu design o principal atrativo de vendas.

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

Agora, 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 US\$ 300 milhões. É um número pequeno se considerarmos que a produção total do setor deverá alcançar os US\$ 10 bilhões em 2005. Mas não tínhamos tradição, e as exportações diretas são um fato recente nesse setor. Isso indica 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 grande contribuição a oferecer na evolução da cultura de consumo e no trabalho dos profissionais e empresas ligadas a esta atividade. Felizmente, podemos afirmar categoricamente que esse é um setor no qual o Brasil não está nem um pouco atrasado.

Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=11502>>. **Acesso em:** 15 jul. 2009.