

o conceito no projeto gráfico de embalagens

Fábio Mestriner

A embalagem é um componente obrigatório dos produtos de consumo. Para o consumidor, ela é parte indissociável do conteúdo, constituindo-se numa única entidade.

Através da embalagem percebemos o produto, seus atributos, significados e valor. Percebemos também o fabricante e a marca com que ele assina e avaliza o que produz.

Por trás da embalagem, encontra-se uma poderosa e complexa cadeia produtiva que envolve as matérias-primas, máquinas, equipamentos e uma variada gama de tecnologias de impressão, decoração e rotulagem, envase, acondicionamento e logística.

Tudo isso, somado ao grande investimento feito pelas empresas para manter um produto na competição de mercado, indica-nos a importância e a responsabilidade que tem o design neste processo, pois ele é a vitrine de todo o negócio.

O design de embalagem tem características e peculiaridades próprias desta atividade e sofre uma influência muito grande do marketing do produto por um lado e da indústria da embalagem por outro, pois precisa atender os objetivos estratégicos de um e as exigências técnicas de outro.

Diante destas peculiaridades, cabe ao designer desenvolver suas habilidades para além dos requisitos de sua própria atividade, avançando na compreensão de outros mundos para poder interagir com consciência e autoridade naquilo que apresenta tanto para o marketing das empresas que o contratam quanto para as indústrias que vão produzir e utilizar a embalagem em linha.

Nestas circunstâncias, a questão conceitual ganha uma dimensão ampliada, pois temos que compreender a fundo o universo do produto e seus objetivos mercadológicos, o mercado, o ponto-de-venda e a concorrência onde ele atua, as características, hábitos e atitudes dos consumidores que ele pretende conquistar e também o processo industrial que precisa ser considerado no projeto.

Chegar ao conceito preciso, que possa orientar a tomada de decisão sobre o caminho a seguir com o desenho, não é uma tarefa fácil, se considerarmos a complexidade do cenário onde atua o designer de embalagem.

Por isso, desenvolvemos ao longo dos anos de experiência e convívio com especialistas de várias disciplinas que atuam na cadeia produtiva da embalagem e na condução de marketing dos produtos, uma concepção de trabalho que privilegia o planejamento e o pensamento estratégico no design.

Em primeiro lugar, é preciso conhecer o produto que se vai desenhar. A embalagem é expressão e atributo do conteúdo. Não podemos desenhá-la sem conhecer profundamente o produto. Assim, 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, assim como o estudo da história do produto, seu material de divulgação, anúncios, pesquisas de embalagens antigas; tudo isso precisa ser levantado.



Sacola Copenhagen

Valendo-se do estudo de campo, ficou claro que além de cumprir a função de transportar os produtos adquiridos, a sacola é também um veículo de comunicação que circula pelas imediações das lojas. A proposta de design explora esta função, procurando despertar o apetite appeal e o desejo do consumidor, além de funcionar como anúncio e depoimento de compra.



Del Valle Light

Os produtos light têm em comum o fato de serem destinados a consumidores sensíveis ao apelo das baixas calorias. Este suco manteve o design da versão integral deste mesmo produto, substituindo apenas a cor de fundo (vermelha, na versão normal) pelo prata metálico. Com isso, a percepção geral do produto "perdeu calor", transmitindo uma imagem fria e mais sofisticada.



Papel Ripax

O conceito básico do design desta embalagem foi estabelecido a partir da constatação de que a categoria a qual o produto pertence tinha evoluído. Este papel deixou de se posicionar como "material de escritório", tornando-se "suprimento de informática". Com base nesta descoberta, o design da embalagem incorporou elementos da linguagem visual dos produtos de informática para inserir visualmente o produto neste segmento.

Quanto mais e melhor conhecermos o produto, maior será a chance do nosso trabalho vir a ser uma verdadeira expressão de seu conteúdo. Sem isso, ocorre como vemos com muita frequência no mercado, embalagens com desenho "de fachada" semelhantes às casinhas dos filmes de banguê-banguê.

Precisamos conhecer o consumidor, saber quem compra e utiliza o produto, para estabelecer com ele um processo de comunicação efetiva através da embalagem. As características desse consumidor, seus hábitos e atitudes em relação ao produto e, principalmente, a motivação que o leva a consumi-lo são pontos-chave a serem conhecidos pelo designer na fase conceitual do projeto.

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

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.

Por melhor e mais bonito que seja o design, de nada ele adiantará ao produto se não conseguir enfrentar a concorrência no ponto-de-vendas. Por isso, conhecer "in loco" o ambiente 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 é uma das chaves para a realização de projetos de sucesso.

O estudo de campo deve ser realizado com critério e dedicação pelo designer.

Não existe design de embalagem sem estudo de campo.

A linha de produção e de embalamento, 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 possam prejudicar o projeto. Uma visita à linha de embalamento e contato com os fabricantes da embalagem são fundamentais para a qualidade final do trabalho.

Saber por que estamos desenhando uma embalagem e o que estamos buscando com o projeto, são pontos que precisam estar bem claros na elaboração do conceito.



Cachaça Veritas s Café Tropicus

O conceito de fundo dessas duas embalagens destinadas ao mercado internacional é o posicionamento visual dentro da linguagem internacional das categorias em que os produtos irão competir.

Os objetivos de marketing, a participação de mercado, o papel da embalagem no mix de comunicação e as diretrizes comerciais do projeto, são os parâmetros que nortearão o projeto e deverão ser atendidos pelo design final apresentado. É preciso ter uma meta a ser buscada para poder avaliar os resultados alcançados.

Todos os itens anteriores, uma vez compreendidos, precisam ser organizados e transformados numa diretriz de design com estratégia clara e consciente.

Antes de desenhar é preciso pensar

A função da estratégia 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 objetivos traçados. Este é o ponto central a ser considerado, pois de nada adianta todo o esforço empreendido no projeto se o resultado final não for competitivo.

Posicionar visualmente o produto de forma a obter a 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.

Para atender as 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 puramente no impulso criativo.

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

Tudo o que descrevemos acima constitui a base conceitual sobre a qual repousa o sucesso de um projeto de design de embalagem. Disso depende muitas vezes a vida ou a morte do produto, pois no mercado brasileiro mais de 90% dos produtos não têm qualquer apoio de propaganda, dependem exclusivamente da embalagem para existir e buscar posições num mercado cada vez mais competitivo.

Ao desenhar uma embalagem precisamos estar conscientes destas responsabilidades e não economizar na fase de concepção e planejamento do projeto.

A pressa em sair desenhando e atropelando as fases do processo leva frequentemente a falhas desastrosas.

Por isso, é muito importante que os designers que queiram se desenvolver nesta disciplina dediquem especial atenção ao conceito e à metodologia de projeto, pois nunca se arrependerão de ter o mais claro possível o caminho que devem seguir com a embalagem antes de começá-la.



Os produtos de exportação devem afirmar sua vinculação com seus similares do mercado, evitando abordagens exóticas ou folclóricas que muitas vezes dificultam sua compreensão por consumidores de outros países.

Fábio Mestriner é professor de Design de Embalagem da ESPM e coordenador do Comitê de Design da Associação Brasileira de Embalagem, ABRE.