

Valorizando o Brasil através do design de seus produtos e embalagens



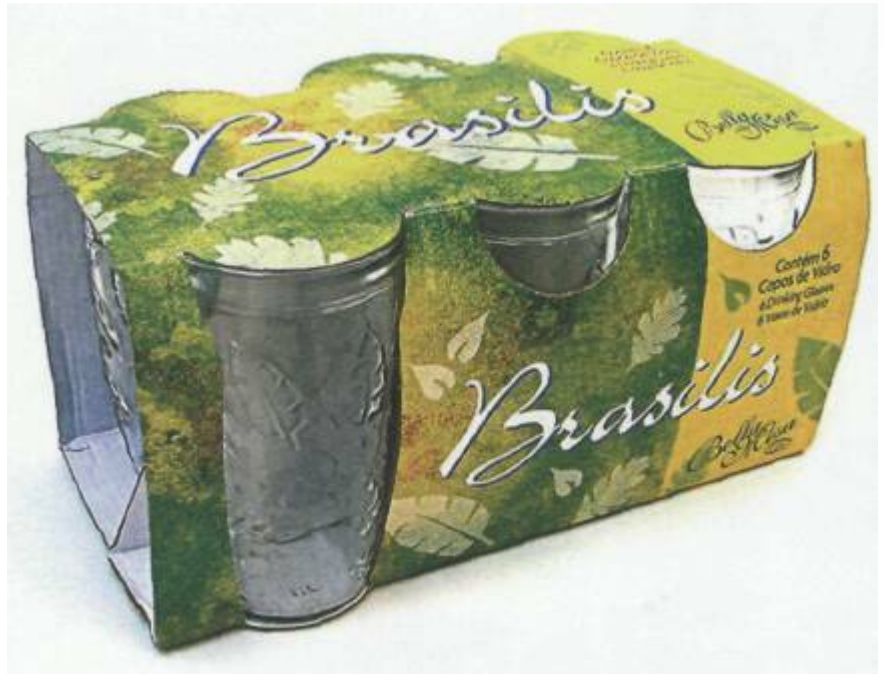
• Fábio Mestriner



A globalização e a consequente abertura de nosso mercado à importação de produtos trouxe às gôndolas dos supermercados uma série de produtos cujas embalagens têm chamado a atenção dos consumidores por seu visual de "produto importado". Ao analisarmos o significado dessa chancela atribuída aos produtos que aqui chegam, percebemos claramente que o consumidor está estabelecendo um padrão e automaticamente utilizando-o como parâmetro comparativo com os produtos "nacionais".

Estamos falando, é claro, dos produtos mundiais que são sucesso internacional e chegam ao país já consagrados nos mercados mais exigentes do mundo.

Esses produtos, elite do varejo, estabelecem as bases para avaliarmos nossa própria produção e nos perguntarmos por que muitos de nossos produtos apesar de terem qualidade, autenticidade e tradição, não conseguem receber um tratamento melhor em sua apresentação visual, sobretudo sabendo que tanto a indústria de embalagem instalada no país como as agências de *design* de que dispomos estão ampla-



Made in Brazil para os países do terceiro mundo

Nem só de luxo e riqueza vive o mundo do comércio internacional. Existe uma enorme oportunidade de exportação para produtos dedicados aos consumidores de baixa renda que podem ser alcançados por países, como o Brasil, que conseguem produzir, com eficiência e custos competitivos, uma série de itens que os países desenvolvidos não têm interesse nem custos viáveis para produzir.

Os copos de vidro são um bom exemplo, pois a produção de vidro em grande escala exige grandes investimentos em alto-forno e uma complexa logística industrial.

A linha Brasilis lançada pela CIV, Cia Industrial do Vidro localizada em Recife, destina-se justamente a esse tipo de consumidor. Exportando para mais de uma dezena de países, a empresa descobriu um importante nicho de mercado onde vem aumentando sua participação de forma consistente. O *design* combinado do copo com o grafismo da embalagem, é uma das forças do produto.

Embalagens simples mas atraentes e de fácil assimilação pelos consumidores desses países são um requisito fundamental para quem pretende entrar nos mercados do terceiro mundo.

“Todos sabemos que a embalagem é importante para a comercialização dos produtos, agrega valor e significado, funcionando como expressão e atributo de seu conteúdo.”

mente capacitadas a produzir embalagens de padrão internacional que nada ficam a dever ao que se faz pelo resto do mundo afora.

Para responder a essa pergunta, em primeiro lugar é preciso lembrar que, só recentemente, com a estabilização da economia, nossos produtos começaram a competir no mercado dentro dos mesmos padrões em que nossos concorrentes atuam há décadas, pois durante a fase da inflação mensal de dois dígitos, as empresas mal conseguiam enfrentar a variação de preços de seus produtos e tentar manter-se no negócio.

Mesmo assim, a exemplo do que ocorreu com a propaganda brasileira, também o *design* evoluiu e hoje começa a ser reconhecido por seu alto padrão e vencer nos concursos internacionais.

Agora, com o novo cenário econômico, esses questionamentos se fazem pertinentes e abrem as perspectivas necessárias para uma discussão conceitual sobre o papel do *design* de embalagem na valorização de nossos produtos.

Todos sabemos que a embalagem é importante para a comercialização dos produtos, agrega valor e signifi-

cado, funcionando como expressão e atributo de seu conteúdo.

Existe um movimento crescente de utilização do *design*, e a consciência de sua necessidade vem ganhando corpo entre os empresários que atuam no segmento de consumo, mas algumas barreiras ainda precisam ser vencidas.

Precisamos levar a sério nossos produtos; temos que dar a eles embalagens condizentes com o atual estágio de desenvolvimento de nosso mercado e da nossa indústria.

É importante considerarmos que mesmo os produtos populares, destinados às classes C, D e F, merecem um tratamento adequado, pois, ainda que sejam de baixa renda, estas classes são constituídas de "consumidores" que estão pagando para adquirir o produto. Esse público assiste à televisão e está informado sobre os padrões internacionais do mundo moderno, tem acesso aos hipermercados onde são oferecidos os produtos de alto nível e está qualificado a formar juízo de valor sobre o que está vendo.

Eles vêem esses produtos e são por eles "educados" na estética e no padrão mais elaborado oferecido aos consumidores de maior poder aquisitivo e respondem positivamente quando oferecemos a eles produtos que os respeitem como consumidores. Embalagens que lhes digam que eles não merecem produtos mais bem embalados, mais atraentes e elaborados, estão condenadas à pior avaliação e até mesmo ao repúdio do consumidor.

Não existem fatores objetivos que impeçam os produtos populares de terem suas embalagens bem desenhadas.



com visual bonito que o leve a sério como consumidor.

Isso porque o custo de produção da embalagem não precisa ser necessariamente alterado por um bom trabalho de *design* e o custo de um projeto realizado por uma agência de qualidade média é perfeitamente assimilável mesmo por empresas pequenas espalhadas pelo interior do país.

Impera um grande desconhecimento sobre a função do *design* como ferramenta de marketing e existe ainda um problema de mentalidade empresarial que não considera valer a pena investir em *design* quando o produto é destinado aos consumidores de baixa renda.

“Embalagens que lhes digam que eles não merecem produtos mais bem embalados, mais atraentes e elaborados, estão condenadas à pior avaliação e até mesmo ao repúdio do consumidor.”



Made in Brazil for a global world

O Brasil é o maior produtor mundial de café, mas ainda continua exportando este produto em sacos de 60 kilos para ser processado e embalado nos países importadores.

Esse processo deixa sete partes do valor final de venda nesses países e apenas uma parte para o produtor do café *in natura*.

Se o Brasil pretende participar realmente do mundo globalizado e não

apenas sofrer suas consequências, precisa deixar de exportar seus produtos a granel e agregar valor a eles através do processamento industrial.

Essa atitude faz com que no café, por exemplo, se agregue a torrefação, a fabricação das embalagens com a consequente fabricação da matéria prima e toda a mão de obra envolvida com estes pro-

Nossa experiência tem demonstrado exatamente o contrário. Quando encontram produtos de embalagens de bom nível a preços que eles podem pagar, esses consumidores se sentem valorizados e adotam com entusiasmo os produtos que se lembraram de oferecer a eles um pouquinho mais do que preço baixo.

Se os nossos empresários se preocuparem mais com a qualidade da apresentação visual dos produtos que oferecem a seus consumidores, colherão os frutos da preferência popular.

Enquanto *designers*, comprometidos com a melhoria da qualidade de vida no país, os profissionais desta área devem

cessos, gerando empregos e benefícios em cadeia para a economia e a sociedade.

Além disso, ao comercializar pelo mundo afora produtos com MARCA, estaremos divulgando nossos produtos como um todo e criando sinergia para que os produtos brasileiros sejam cada vez mais aceitos e o país mais conhecido e respeitado.

O Café Tropicus é um bom exemplo de como o Brasil pode produzir produtos competitivos com alto valor percebido e exportá-los para os mercados mais exigentes e sofisticados.

O Brasil tem hoje empresas de *design* e indústrias de embalagem qualificadas para colocar nossos produtos em ótimas condições para competir em qualquer supermercado do planeta. Basta apenas que os empresários brasileiros se conscientizem disso e adotem uma nova atitude competitiva. O mesmo exemplo vale para o nosso suco de laranja e outros produtos do gênero. Consideramos ainda a possibilidade de produzir produtos que, em si, já tragam um maior valor, como acontece com as versões orgânicas dos produtos agrícolas. O suco Maraú é o primeiro suco de laranja orgânico do mercado brasileiro e uma excelente opção para o mercado internacional.

dedicar-se a dotar nossos produtos de embalagens que os valorizem, pois têm a obrigação de afirmar no desenho a autenticidade e a alma do produto. Temos uma grande oportunidade de reposicionar nossos produtos num novo patamar de percepção e valor.

Também nos produtos destinados são

mercado externo temos a grande oportunidade de posicionar nossos produtos de forma afirmativa, mostrando sua autenticidade, tradição e valor. Devemos evitar as abordagens exóticas e folclóricas, mas falar a linguagem da categoria em que o produto concorre. Precisamos apresentá-los como concorrentes "qualificados" que estão ali para conquistar posições e não para ver se conseguem alguma lasquinha.

Desenharmos nossos produtos de exportação dentro dos mais altos padrões internacionais da categoria onde o produto vai competir é uma forma de torná-los respeitáveis e muito mais competitivos, pois no mercado de consumo dos países importadores não existe piedade e nem consideração com produtos desajustados ou fora de padrão.

Precisamos compreender que o *design* é um valor genuíno que se incorpora ao produto e não apenas um acessório estético agradável. Podemos usar o *design* para valorizar o Brasil através das embalagens de seus produtos, mas isto só será possível se os responsáveis pela condução de nossos produtos no mercado internacional, desde os mais modestos aos mais sofisticados, tomarem consciência disso e adotarem uma nova atitude empresarial.

“Se os nossos empresários se preocuparem mais com a qualidade da apresentação visual dos produtos que oferecem a seus consumidores, colherão os frutos da preferência popular.”



Destilado e envelhecido com qualidade

A cachaça, nossa bebida nacional, é a bola da vez nos mercados da Europa, Ásia e América do Norte. Assim como a tequila teve uma forte onda através da marguerita, agora a caipirinha faz sucesso nos bares da moda pelo mundo afora.

Apresentar nosso produto como um competidor respeitável na categoria das bebidas destiladas, posicionando-o não apenas como uma moda passageira ou um produto folclórico mas sim uma alternativa diferenciada de sabor e aroma que evocam antigas tradições e terras distantes, foi a proposta de *design* para a embalagem da Cachaça Veritas.

O produto apresentado, nas versões ouro e prata, adotou uma garrafa com formato cônico, rótulo e gargantilha, tampa com lacre em alumínio e um cartucho com janela para acondicionar a garrafa e valorizar o conjunto. No contra-rótulo, informações sobre a cachaça e a receita da verdadeira caipirinha.

O cuidado dedicado ao estudo das bebidas internacionais, a elaboração detalhada do projeto de *design* e o trabalho integrado desenvolvido com o fabricante da embalagem resultaram numa embalagem que valoriza as coisas autênticas da nossa terra.

Mostrar que o produto original brasileiro tem qualidade é uma forma de valorizar o Brasil e o *design* brasileiro. Essa foi a preocupação da Agrivale, uma pequena agroindústria localizada em Macaé no Estado do Rio que não pensou pequeno na hora de vestir seu produto para competir no mercado internacional.



"Devemos evitar as abordagens exóticas e folclóricas, mas falar a linguagem da categoria em que o produto concorre."

• **Fábio Mestriner** - professor de design de embalagem na ESPM, Diretor da ABRE - Associação Brasileira de Embalagem e autor do livro **Design de Embalagem Curso Básico** - Editora Makron Books