Importância do conceito no projeto de embalagens
Fabio 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 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.

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 freqüência no mercado, embalagens com desenho "de fachada" semelhantes às casinhas dos filmes de bangbang.

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 deste consumidor, seus hábitos e atitudes em relação ao produto e principalmente a motivação que o leva a consumi-lo são um ponto chave a ser conhecido pelo designer na fase conceitual do projeto.

O conhecimento do 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-la 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 podem prejudicar o projeto.Uma visita a linha de envase 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 precisa estar bem claro na elaboração do conceito.

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 uma 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 freqüentemente a falhas desastrosas.

Por isso, é importante que haja, por parte dos designers que queiram se desenvolver nesta disciplina, a dedicação de especial atenção ao conceito e a metodologia de projeto, pois nunca se arrependerão de ter o mais claro possível o caminho que devem seguir com a embalagem antes de começar a desenhar.

A metodologia do design de embalagem baseada nos aspectos mencionados até aqui, constitui um roteiro que permite abordar cada fase do projeto com atenção e objetividade. Isto é importante porque a embalagem é um componente fundamental do produto.

Ela é um fator decisivo no novo cenário competitivo, pois agrega valor e significado ao produto. O consumidor não a separa do conteúdo, para ele os dois constituem uma única entidade indivisível.

70% dos produtos existentes têm embalagem. Sozinha, ela é responsável pela exposição e venda de mais de 90% dos produtos expostos num supermercado, uma vez que é essa a porcentagem de produtos que não têm qualquer apoio de promoção ou propaganda e dependem exclusivamente da embalagem para competir.

Uma pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE, Associação Brasileira de Embalagem feita com supermercadistas, revelou que para estes profissionais do varejo, "embalagem é tudo!". Esta afirmação, vinda daqueles que mais conhecem e acompanham o que se passa no epicentro da atividade de consumo de massa, deixa claro de forma conclusiva por que as empresas, os profissionais de marketing e os designers precisam olhar com mais atenção e cuidado para a embalagem, produzi-las e desenha-las de forma consistente e sistemática para atender a todas a exigências de seu projeto.

Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br>. Acesso em 6 fev. 2007