

Conversa sobre embalagem com o motorista do taxi

Fábio Mestriner

Ao saber que nosso destino seria a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM, o motorista perguntou se eu era professor. Quando informei que minha disciplina era o design de embalagem, ele saiu com a seguinte consideração sobre o tema: "Embalagem é um assunto fascinante. Outro dia eu comprei uma batatinha que me chamou a atenção por sua embalagem fosca ser diferente das outras. Quando vi no comercial de Tevê que ela anunciava ser 100% isenta daquela gordura, sabe?*" Fiquei impressionado como eles haviam utilizado a embalagem fosca para comunicar que o produto era mais seco e achei isso super inteligente...".

Quando completei que isso era mesmo intencional e tinha ainda muito mais coisas inteligentes por traz de uma embalagem, ele emendou: "Pois foi isso mesmo que eu captei subliminarmente e acredito que estas empresas grandes usam a embalagem para fazer o consumidor perceber as coisas do jeitinho que eles querem, não é assim mesmo?".

Respondi que era assim, a embalagem é uma disciplina a qual se dedicam profissionais especializados com o objetivo de transmitir aos consumidores imagens, idéias, sentimentos e informações objetivas sobre o desempenho do produto, que os ajudam a escolher e comprar um produto em detrimento de outras escolhas possíveis.

Ele me pareceu satisfeito com a confirmação de que suas suspeitas eram mesmo verdadeiras e completou: "Eu acho estas coisas da embalagem, do marketing e da propaganda fascinantes."

Quando desci do táxi percebi que tinha assunto para este artigo, pois muitas vezes conversando com as pessoas em viagem, táxis e outros lugares por onde ando, surgem coisas como esta. As pessoas têm sempre algo a dizer sobre embalagem e percebemos que este não é um assunto desprovido de emoção, pois sempre falam do assunto de forma apaixonada, contando casos e citando exemplos. Não é um assunto sem graça, mas quase sempre interessante e entusiasmado.

A embalagem mexe com as emoções e os sentimentos das pessoas e as empresas que lideram o marketing e o conhecimento no setor conhecem este assunto muito bem, pois em suas pesquisas com os consumidores isso sempre aparece de forma muito clara.

Os designers precisam se aprofundar neste tema, pois toda estratégia de design de embalagem deve colocar o consumidor no centro do processo. Nos estudos mais recentes do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM, concluímos que a embalagem é resultado da ação de um sistema complexo e multidisciplinar onde o design funciona como agente integrador do processo, consolidando as especificações que vão sendo geradas a cada passo, desde o ponto de partida do projeto até a entrega final do produto ao consumidor.

Dentro desta visão abrangente, fatores subliminares como os mencionados pelo taxista deste artigo quando bem trabalhados, representam o "estado da arte da nossa atividade" e só chegaremos a eles se soubermos ouvir as pessoas e perceber como elas lidam com os sentimentos relacionados com as embalagens dos produtos que escolhem.

Os designers precisam evoluir cada vez mais para uma visão abrangente do processo, indo além das questões relacionadas exclusivamente com o desenho como a forma, as cores, imagens e letras que são sua especialidade para, no caso do design de embalagem, atuarem também como geradores de idéias, sentimentos e percepções que se incorporem ao produto constituindo ao mesmo tempo expressão e atributo de seu conteúdo.

Isto representa uma nova fronteira para a atuação dos designers e eles terão neste campo de atuação muito mais a contribuir com sua sensibilidade e seu expertise.

* Ele se referia a gordura trans.

Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em 4 abr. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.