



Os dez pontos-chave para o design de embalagem

O que todo designer de embalagem deve saber sobre esta atividade

A embalagem que encontramos no ponto-de-venda é o resultado da ação de um sistema de produção complexo e multidisciplinar. O design é componente integrador deste sistema.

Não se pode desenhar embalagem com foco apenas nos aspectos estéticos do processo. É preciso um enfoque mais abrangente e metódico do trabalho para garantir que o resultado seja realmente alcançado. Os dez pontos-chave descritos neste artigo servem de roteiro para o envolvimento completo do designer com o projeto de uma embalagem, visando obter um melhor resultado final do processo.

1 - Conhecer o produto

A embalagem é expressão e atributo do conteúdo. Não podemos desenhá-la sem co-

nhecer profundamente o produto. Assim, as características, composição do produto, seus diferenciais de qualidade e principais atributos, incluindo processo de fabricação, precisam ser compreendidos.

Uma visita à fábrica é necessária e recomendada. A história do produto, o material de divulgação, anúncios, pesquisas de embalagens antigas, tudo isso precisa ser levantado. Quanto mais bem conhecermos o produto, maior será a chance de o nosso trabalho vir a ser verdadeira expressão de seu conteúdo. Sem isso, ocorre - e vemos com muita frequência no mercado - embalagens de fachada, semelhantes às casinhas dos filmes de banguê-banguê.

2 - Conhecer o consumidor

Saber quem compra e utiliza o produto é fundamental para se estabelecer um pro-

cesso de comunicação efetiva por meio 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 um ponto-chave a ser conhecido pelo designer e pelos profissionais responsáveis pelo projeto, que devem compreender por que esse consumidor compraria o produto.

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 do consumidor com a embalagem.

3 - Conhecer o mercado

O mercado do qual o produto participa tem suas características próprias. Tem história, dimensões e perspectivas. É um cenário con-

creto que precisa ser conhecido, estudado e analisado, para que o design não seja um salto no escuro. O fabricante do produto deve fornecer as informações de que dispuser sobre o mercado ou buscá-las nas fontes de pesquisa para subsidiar o projeto de design.

4 - Conhecer a concorrência

Por melhor e mais bonito que seja o design, de nada ele adiantará ao produto se não conseguir enfrentar a concorrência no ponto-de-venda. Conhecer in loco 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 são pontos-chave para a realização de projetos de sucesso. O estudo de campo deve ser realizado com critério e dedicação pelo designer.

5 - Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada

As linhas de produção e de embalamento, a estrutura dos materiais utilizados, as técnicas de impressão e decoração, o fechamento e a abertura, os desenhos ou as plantas técnicas da embalagem a ser desenhada precisam ser conhecidos meticulosamente. Tanto para se obter o máximo dos recursos disponíveis como para se evitar erros que possam prejudicar o projeto.

6 - Conhecer os objetivos mercadológicos

Saber por que estamos desenhando uma embalagem e o que estamos buscando com o projeto são outros pontos que precisam estar bem claros. Os objetivos de marketing, a participação de mercado, o papel da embalagem no mix de comunicação e as diretrizes comerciais do produto precisam ser conhecidos para se estabelecer os parâmetros que nortearão o projeto e deverão ser atendidos pelo design final. É preciso ter uma meta a ser buscada para poder avaliar os resultados alcançados.

7 - Ter uma estratégia para o design

Todos os itens anteriores, uma vez compreendidos, precisam ser organizados e transformados em uma diretriz de design com uma estratégia clara e consciente. Antes de desenhar é preciso pensar.

A função da estratégia na metodologia 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 projetos traçados.

Esse é o ponto central da nossa meto-

dologia, pois de nada adianta todo o esforço empreendido no projeto se o resultado final não for competitivo.

Posicionar visualmente o produto, de forma que se obtenha 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 esse objetivo.

8 - Desenhar de forma consciente

Para atender às 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 no impulso criativo.

A criatividade é necessária e desejável, mas precisa ser exercida em favor dos objetivos estratégicos do projeto. O designer deve aproveitar cada oportunidade para evoluir e, por isso, precisa empenhar-se de verdade em cada projeto, buscando superar o que já fez no passado.

Cada projeto deve ser tratado com cuidado e dedicação para ser um ponto forte do produto que nos foi confiado.

9 - Trabalhar integrado com a indústria

Conhecer a indústria que vai produzir a embalagem é uma das proposições básicas para o sucesso do projeto. Muitos problemas que normalmente ocorrem em projetos de embalagem são evitados com essa providência simples. Porém, o grande benefício do projeto integrado é a possibilidade de se encontrar melhores soluções, pois por meio da indústria as novas tecnologias chegam aos designers. O trabalho integrado do designer com a indústria permite à embalagem final beneficiar-se da experiência e das melhores soluções tecnológicas em prol do cliente.

10 - Fazer a revisão final do projeto

Quando a embalagem chegar ao mercado, o designer e o cliente devem fazer uma visita a campo para avaliar o resultado final e propor eventuais melhorias ou ajustes que possam ser incorporados às novas produções e reimpressões.

Só no ponto-de-venda, em condições reais de competição, é que podemos avaliar o resultado alcançado. Ao fazermos isso, estaremos evoluindo nosso trabalho e evitando pequenas falhas no futuro.



Fabio Mestriner é designer e professor coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM.

Para falar com o autor, escreva para: fabio@mestriner.com.br

Anúncio