

CONSUMIDORES DE 1º MUNDO

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

O Brasil está entre os cinco maiores mercados de consumo nas principais categorias que compõem o sortimento dos supermercados. Nossos consumidores foram educados para o consumo e sabem discernir perfeitamente entre um produto de primeira linha e um de segunda. Tanto assim que um estudo apresentado pela Nielsen mostrou que 75% dos produtos líderes no Brasil são os mais caros e não os mais baratos.

A indústria de embalagem hoje instalada no país vai movimentar cerca de 75 Bilhões de reais em 2018 e precisa oferecer embalagens condizentes com as exigências deste consumidor, da cadeia industrial e de varejo aqui instaladas.

Logo após a primeira guerra mundial, com a Europa destruída e iniciando sua forte recuperação nos eletrizantes anos 20, diversas multinacionais de produtos de consumo começaram a chegar ao Brasil trazendo consigo o que havia de mais moderno na produção industrial de então. Empresas como Lever, Nestlé, Colgate, Johnson & Johnson, Kolynos, entre outras, aqui começaram a anunciar seus produtos utilizando técnicas de comunicação até então desconhecidas entre nós, pois junto com estas empresas vieram também suas agências de publicidade e o Brasil conheceu a força desta nova ferramenta de comunicação e graças à força do rádio, grandes artistas da época compuseram e cantaram os jingles inesquecíveis que até hoje encantam aqueles que os ouvem. Na mídia impressa o genial Assis Chateaubriand deu também um impulso decisivo trazendo para cá um diretor de arte americano para criar os anúncios das suas publicações.

A partir daí, uma onda modernizante veio sacudindo nossa sociedade que passou a utilizar o sabonete das estrelas de cinema, o leite da moça, o sabão em pó e o creme dental mais vendidos no mundo, além de uma grande seleção dos melhores produtos mundiais que estas grandes empresas difundiram entre nós.

Depois da 2ª guerra, o mundo assistiu a arrancada avassaladora de uma nova potência e seu way of life virou a coqueluche do momento embalada pelos filmes de Hollywood e apoiada pela por publicações fascinante como Seleções de Readers Digest que no início dos anos 60 apresentava a impressionante marca de 26 milhões de exemplares publicados em 14 idiomas.

A chegada da televisão coincidiu com o fortalecimento da presença das grandes agências de publicidade internacionais que começaram a fazer da nossa propaganda o xodó dos consumidores brasileiros que adoravam os “reclames” de então.

Estava tudo pronto para a revolução do varejo que, a partir do Peg Pag e de outros supermercados pioneiros mudou a maneira do brasileiro fazer compras.

Veio então o milagre econômico e a urbanização do país criando o cenário propício para o desenvolvimento da moderna sociedade urbana de consumo que se consolidou no Brasil nos dias de hoje.

Esta introdução relâmpago serve para que se compreenda porque o Brasil tem hoje uma indústria de embalagem moderna, atualizada e de nível equivalente a que existe nos países mais desenvolvidos.

Acompanhando e contribuindo para a evolução da sociedade brasileira, esta indústria encontrou o estímulo de um consumidor que sabe escolher e distinguir uma boa embalagem e sabe valorizá-la na hora de fazer compras.

O consumidor brasileiro é super antenado, foi educado para o consumo a partir dos anos 20 do século passado e “deseja ser tratado pela indústria como o consumidor do primeiro mundo”. É isso que nos revela a pesquisa realizada pelo Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE.

Outra pesquisa deste mesmo Comitê realizada com os supermercadistas mostrou que estes profissionais consideram a embalagem “a grande responsável pelo show que acontece em suas gondolas e seu design o principal atrativo de vendas”.

Assim, chegamos a constatação que o brasileiro aprendeu a consumir comprando os produtos dos melhores fabricantes, assistindo a uma propaganda de primeiro mundo e escolhendo nos supermercados de grandes redes nacionais e internacionais.

Tudo isso contribuiu para que chegássemos a constatação que a indústria de embalagem hoje instalada no país precisa oferecer embalagens condizentes com as exigências deste consumidor, da cadeia industrial e de varejo aqui instaladas.

A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e tem uma enorme contribuição a oferecer na evolução da cultura de consumo e no trabalho dos profissionais e empresas ligadas a esta atividade.

Felizmente, este é um setor onde o nosso país já se encontra no nível equivalente dos países mais avançados, pois este é um setor onde podemos dizer com uma pontinha de orgulho que:” O Brasil não está atrasado”.