

Talentos do Mercado Brasileiro (embalagem exportação)

Ainda levamos a fama de ser o país do samba e futebol. Uma das origens deste conceito foi quando Walt Disney veio ao Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, em 1941, a convite do então presidente americano, Franklin D. Roosevelt, que integrava o grupo dos países Aliados (Estados Unidos, Grã-Bretanha, França, União Soviética, e China) pois tinha percebido uma grande aproximação de seus inimigos do Eixo (Alemanha, Itália, Japão e outros) e convocou o famoso desenhista, que passava por séria crise financeira e greves de funcionários, a fazer uma turnê na América do Sul como parte de uma estratégia de política de boa vizinhança. Disney percebeu a oportunidade para ampliar a divulgação de seus personagens, gibis e lançar seu filme Fantasia como trazer novas ideias e inspirações a serem utilizadas em futuros projetos, melhor ainda com tudo pago pelo governo Roosevelt.

Disney foi recebido com grande honra pelas principais autoridades, formadores de opinião e imprensa. Trouxe seus mais graduados colaboradores: diretores, ilustradores, fotógrafos, redatores para explorar locais de grande interesse como o sul da Bahia para conhecer os curiosos papagaios - tema principal das piadas que circulavam pelas ruas. Foi o início de um novo personagem representando o estereótipo do brasileiro, o simpático Zé Carioca, típico malandro, alérgico a trabalho, sempre escapando dos problemas com o "jeitinho" especial e foi criado pelo próprio Walt Disney dentro do hotel Copacabana Palace no Rio de Janeiro. O papagaio estreou no filme Saludos Amigos (Alô, amigos) e The Three Caballeros (Você já foi à Bahia?) onde Zé Carioca apresentava o Rio de Janeiro, o samba, carnaval, Carmem Miranda, futebol e a cachaça para o amigo Pato Donald com músicas de Ary Barroso e Zequinha de Abreu. Foi um grande sucesso, principalmente porque não havia televisão: o cinema era um programa de todos, para ver e ser visto.

E a fama, involuntária, durou muito tempo, colocou barreiras para as pessoas e empresas brasileiras. Entretanto, o país cresceu, passou a figurar como uma futura potência liderando mercados de exportação especialmente com as commodities tais como açúcar, soja, café, minério de ferro. No início dos celulares um aparelho famoso da época, o PT 550, custava o equivalente a 5,5 toneladas de minério de ferro, acredite! Atualmente nosso país lidera mercados de carnes e tem forte presença em frangos e muitos outros segmentos merecem destaque como aviação, petróleo, resinas plásticas, dentre outros. Mas foi nos últimos anos o Brasil tem tido uma visibilidade extraordinária devido à sua crescente economia, ainda que nem tão forte assim, programas alternativos de geração de energia como o Álcool, novas descobertas de petróleo, das gigantes empresas nacionais que estão comprando outras em todo o mundo, pela incrível trajetória de nosso presidente. O esporte com as próximas copa do mundo de futebol e olimpíadas vão dar uma inacreditável expansão em investimentos para nossa infra-estrutura. Sem contar, claro, com os jogadores de futebol, as modelos e a música brasileira que fazem sucesso há tempos em todo o planeta.

A imagem do Brasil é outra e permitiu conquistar mais espaços. E se a concorrência no próprio país não é fácil, expandir suas operações a outros países é muito mais difícil e complexo. Não basta ter apenas ótimos produtos e serviços, custos reduzidos, distribuição, recursos, relacionamento e, sobretudo, conhecer profundamente os valores, cultura, sinais e idioma do país a ser conquistado. É uma verdadeira imersão em um mundo sem fronteiras, ávido por novidades, experiências. A exportação é um sonho de quase todos os empresários, especialmente aos Estados Unidos, nação rica e desenvolvida que chega a movimentar 25% da economia mundial e objeto da prospecção de todo o mundo. Contudo, existem muitas outras oportunidades para um pequeno projeto em um país próximo para depois com mais experiência no comércio internacional, crescer e expandir fronteiras.

O desenvolvimento do mercado de exportação tem criado situações favoráveis a diversos segmentos trazerem divisas, gerar novos postos de trabalho como mercado do design brasileiro que tem nível de excelência, compatível com os melhores de todo o mundo, lembrando que cada país possui cultura, tecnologia, disponibilidade de recursos e necessidades diferentes. Esta prestação de serviços tem dificuldades naturais pois é um produto intangível e de benefício futuro, isto é, as pessoas não tem o objeto final deste serviço que podem ver e sentir. Para contratar um escritório de design é preciso conhecer seu histórico, sua experiência e cases. Estas empresas tem atuado na exportação de seus serviços de forma indireta quando uma empresa vende seus produtos ao exterior ou de forma direta quando o próprio escritório de design presta serviços a uma empresa fora do país. São serviços de design de embalagem, produto, branding que tiveram facilidade em ultrapassar barreiras sobretudo pelo progresso da tecnologia com a internet de acesso rápido para troca e envio de arquivos, sistemas de teleconferência, courier e sistema bancário extremamente eficiente que facilitaram a comunicação e contato com pessoas em qualquer parte do mundo.

O Brasil com dimensões continentais tem grande diversidade de recursos naturais, água e energia abundante de várias fontes, possui as principais indústrias de consumo e embalagens presentes no mercado interno. Seu povo é criativo e tem capacidade para incrementar sua participação no exterior ainda que as dificuldades não sejam menores pelo idioma, taxaço elevada em toda a cadeia de produtos e serviços, burocracia, demora e limita  es em portos e aeroportos. Se não bastasse isto o câmbio    altamente volátil o que impede uma previsão mais apurada dos seus recebíveis em reais. Isto faz parte do jogo e o que mais detestam os importadores são empresas com visão limitada a curto prazo, entram e saem do mercado rapidamente, os chamados para-quedistas. Para exportar    preciso de visão de grande horizonte, assegurar sua posi  o no mercado internacional e saber lidar com as adversidades para se manter suas opera  es.

Quanto ao Z   Carioca continua mais personagem do que nunca, motivo de inspira  o de gera  es de desenhistas e, o Brasil,    visto como um país de grande crescimento e considerado uma das cinco primeiras potências do mundo para o ano de 2010. São o tempo vai confirmar isto. Alguém duvida?

Maurício Speranzini

Coordenador do Comit   de Design da Abre e diretor da Speranzini Design