

Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências

Consumer's perception of food packing: Trends

Alex Augusto Gonçalves

Pós-doutorando Dalhousie University, Halifax, NS, Canadá
Doutor em Engenharia de Produção
Mestre em Engenharia de Alimentos
alaugo@gmail.com

Marcelo Gonzalez Passos

Prof. MSc. Depto. Tecnologia de Alimentos ICTA/UFRGS
Engenheiro de Alimentos, ICTA/UFRGS
Porto Alegre, RS
00037195@ufrgs.br

Aline Biedrzycki

Aluna do Curso de Engenharia de Alimentos
ICTA/UFRGS, Porto Alegre, RS
ab.aline@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta uma revisão sobre o setor de embalagens alimentícias no Brasil. Sabe-se que simples mudanças nos hábitos dos consumidores e nas decisões de compras provocam grandes abalos no mercado de embalagens. A habilidade das empresas em perceber essas mudanças torna-se cada vez mais importante. A exigência do consumidor é por embalagens mais funcionais, e com informações claras e objetivas. Diante de um mercado consumidor cada vez mais exigente, a busca pela "embalagem ideal", que atenda as necessidades do produto como conter, proteger e transportar, além de conservar, expor e vender passou a ser um desafio para profissionais de diferentes áreas. Para que a concepção da embalagem seja a mais próxima do ideal, além de atender as exigências previstas por lei, é preciso considerar os aspectos estéticos e ergonômicos, com o menor custo possível. Percebe-se, neste estudo, que existe uma certa preocupação com a conservação dos recursos naturais e minimização de impactos ambientais, através do uso de embalagens ecologicamente corretas.

Palavras-chave: *embalagem de alimentos, tendências, design e ergonomia.*

Abstract

This paper presents a review about food packaging sector in Brazil. It is known that simple changes in the habits of consumers and in the purchases decisions cause major quake in the packaging market. The ability of companies to understand these changes becomes increasingly important. The consumer's requirement is by packaging more functional, and with clear and objective information. In the face of a consumer market increasingly demanding, the search for the "ideal packaging," which meets product's needs as to contain, protect and carry, in addition to conserve, exhibit and sell has become a challenge for professionals from different areas. For the packaging design approach the closest to ideal, and meet the requirements laid down by law, we must consider the aesthetic and ergonomic aspects, with the lowest possible cost. Its note in this study that exist some concern about natural resources conservation and minimization of environmental impacts, through the use of packaging ecologically correct.

Key words: *food packaging, trends, design and ergonomics.*

1. Introdução

O mercado de alimentos no Brasil tem sido alvo de grandes investimentos e é um dos que mais cresce. Ao mesmo tempo, o mercado de embalagens passa pela mesma transformação com a abertura de novas empresas e melhoria dos processos de produção. Os consumidores estão exigindo embalagens mais funcionais em termos de comunicação de informações e mais facilidades para segurar, carregar e usar (ABIA, 2001). Com a difusão da tecnologia, o principal diferencial nas embalagens tem sido a criatividade, sendo responsável pelo desenvolvimento de embalagens cada vez mais leves, práticas e eficientes, que atendem às exigências dos consumidores (Pria, 2000).

A cada semana o consumidor encontra, nos pontos de venda, novas embalagens, um desafio das indústrias em oferecer produtos diferenciados. Os resultados são materiais mais resistentes a rasgos e ao impacto, barreiras ao oxigênio (garantem maior vida-de-prateleira), substratos de maior "printabilidade" e embalagens com melhor apelo visual. No entanto, no projeto da embalagem, três aspectos se destacam: o técnico, o arquitetônico e o comunicacional, sendo esse último de grande importância (IPT, 2002).

O papel da comunicação é fundamental não só na divulgação de um produto, mas também como agente ativo na criação de demandas. No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e à qualidade das informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação. O setor de alimentos se utiliza, com muita desenvoltura, de estratégias de comunicação eficientes, destinando de forma crescente um volume considerável de recursos às campanhas publicitárias (Rodrigues e Rodrigues, 2002).

2. O setor de Embalagem no Brasil

No Brasil, a industrialização e o desenvolvimento da embalagem tem possibilitado a redução da perda de alimentos, o aproveitamento de subprodutos industriais, o aumento da segurança alimentar e a popularização de produtos antes restritos a algumas parcelas da sociedade. Entretanto, ainda se perde muito alimento por falta de embalagem em nosso país (ABRE, 2003a).

A perda de produtos por falha ou pelo não uso de embalagem traz conseqüências negativas para o meio ambiente, muitas vezes maior do que o custo ambiental da fabricação e disposição final de uma embalagem adequada (ABRE, 2003b).

As embalagens vêm sendo consideradas como o maior veículo de venda e de construção da marca e da identidade de um produto, já que elas são o primeiro contato do consumidor com o produto, sendo fundamentais para a escolha e a compra (Della Lucia *et al.*, 2007). Alguns especialistas no assunto consideram que uma embalagem corresponde a um comercial de cinco minutos na gôndola do supermercado. Se considerarmos que cerca de 18 mil novos produtos chegam ao mercado anualmente e que a grande maioria não aparece em comerciais de qualquer espécie, a embalagem cresce em importância.

Na prateleira, a embalagem é o vendedor silencioso. Cabe a ela atrair a atenção, despertar o interesse e o desejo, mostrar a qualidade do produto, ganhar do concorrente e fechar a venda em segundos.

Devido à evolução das atividades comerciais, a embalagem passou, ao longo dos tempos, a acumular funções, superando as necessidades iniciais de transporte e conservação dos produtos, transformando-se também em importante veículo de comunicação, informação e sedução.

A embalagem e os rótulos ajudam as empresas a se comunicarem com os consumidores e a fornecerem proteção, armazenagem e conveniência, à medida que os produtos se movimentam na cadeia de valor. Especialmente os rótulos adicionam um valor que ajuda as empresas a diferenciar seus produtos e a aumentar o valor da marca entre os consumidores finais (Silveira Neto, 2001).

Além de fornecer detalhes básicos como peso, ingredientes e instruções, de acordo com regulamentações governamentais, o rótulo possui a função de despertar a atenção e o desejo de compra do consumidor, tornando-se, muitas vezes, o sinônimo da marca (Silveira Neto, 2001). Segundo Carl (1995 *in* Silveira Neto, 2001) no segmento alimentício, utilizar a embalagem e o rótulo para atrair a atenção do consumidor e comunicar os benefícios do produto diretamente na prateleira da loja é fator de vantagem competitiva. Vários estudos vêm sendo realizados com o intuito de observar a influência da embalagem e das informações nela contidas na intenção de compra do consumidor (Lange *et al.*, 2002; Deliza *et al.*, 2003; Carneiro *et al.*, 2005).

Segundo SIQUIM (2002), a necessidade e expectativa dos consumidores passaram a ser considerada como fatores de sucesso dos negócios, portanto as empresas têm se empenhado em entender, respeitar e satisfazer suas aspirações. Observando-se o mercado, constata-se um forte trabalho de posicionamento dos produtos de consumo, utilizando principalmente a embalagem e a marca como seus principais diferenciadores.

De acordo com SPDESIGN (2003), cerca de 70% de todas as compras resultam de decisões tomadas no ponto de venda, 50% são feitas por impulso, e o tempo que o consumidor dedica à decisão de compra é de aproximadamente 4 segundos. A embalagem além de propiciar a venda do produto, também "vende a imagem da empresa" que comercializa o produto nela acondicionado. Todos esses fatores conjuntamente refletem a importância e a complexidade que envolve a concepção de um projeto de embalagem e a relevância do design como ferramenta das empresas para evitar que, ante o acirramento da concorrência, os seus produtos fracassem.

Assim, com o aumento considerável da competitividade nas indústrias, a embalagem tem importância ainda maior. As tecnologias são desenvolvidas todos os dias no mundo todo, tanto para facilitar o processo produtivo, como para dar ao produto uma imagem mais atraente e poética. Isso fez com que o conhecimento se tornasse fundamental para a concorrência e a manutenção no mercado (Silveira Neto, 2001).

Mesmo considerando as posturas mais otimistas, verifica-se que há, de fato, no País uma situação de atraso em relação ao design de embalagem prevalecendo "a cópia" ou "a adaptação". Esta situação de atraso poderá se agravar ainda mais, se considerarmos que o avanço do conhecimento técnico e a

introdução de inovações na área de embalagem são muito dinâmicas, o que impõe, em particular aos designers, a necessidade de constante atualização. Prevalecendo a cópia, o esforço de criação fica limitado inclusive pela impossibilidade de incorporação dos avanços conseguidos pelos países líderes.

Para Müller (1997 *in* SPDESIGN, 2003) nos próximos 20 anos, as tendências para a embalagem, no Brasil deverão trilhar caminhos tais como: versatilidade de formas e materiais; adoção de símbolos/alegorias com referência ao consumidor local; fortalecimento da tríade conceito de produto/marca/embalagem; grafismos sazonais; mais planejamento em menos tempo.

3. Consumidor X Design de Embalagem

Segundo ABRE (2003c) existe algumas recomendações para que a embalagem continue sendo uma importante ferramenta de preservação de produtos e recursos naturais, ao mesmo tempo que se adeque às novas necessidades ambientais que surgem constantemente:

- Escolha de material, levando em consideração fatores como toxidez, escassez, renovabilidade, reciclabilidade;
- A não projeção de embalagens "Over-Packing";
- Disponibilização de todas as informações referentes à embalagem ao consumidor;
- Consideração da "desmontagem" da embalagem;
- Redução da espessura das paredes da embalagem;
- Desenvolvimento de tecnologias de similaridade de materiais;
- Priorização de embalagens incolores;
- Priorização de rótulos que não utilizam cola;
- Intensificação do uso de refil;
- Cuidado ao imprimir diretamente na embalagem, pois a tinta pode não ser quimicamente compatível com o material, prejudicando a reciclagem.
- Produção limpa e otimização da logística;
- Prolongamento do tempo de vida útil do produto;
- Maximização da possibilidade de reaproveitamento;
- Eliminação de desperdícios.

O atendimento a estes requisitos se constitui de um processo gradativo de reformulação tecnológica e industrial. Segundo Müller (2002), as empresas necessitam desenvolver produtos: (a) que atendam as exigências logísticas com a facilidade de empilhamento, otimização de espaço e facilidade de distribuição; (b) com peso reduzido gerando economia de matéria-prima para as indústrias; tudo isso, sem esquecer do

design ergonômico, que facilite o manuseio da embalagem e o uso do produto pelo consumidor. O ideal é desenvolver embalagens que tragam conveniência de uso e que tenham uma grande capacidade de aplicação, adequando-se para vários tipos de produtos.

A segmentação do tipo de consumidor e sua respectiva influência no design da embalagem podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1: Novos valores e postura do consumidor e suas implicações no mercado.

Valores / posturas	Implicações	Influência nas embalagens
Família tradicional com membros de hábitos diferenciados	Diversificação das embalagens focando o uso para a "pessoa"	Embalagens menores, de fácil manuseio e práticas
Aumento de lares com uma só pessoa	Preferência por produtos de conveniência e com sofisticação	Embalagens menores, multifuncionais, e de fácil armazenamento
Envelhecimento da população	Pessoas com grande potencial financeiro que buscam alimentos mais saudáveis e uma vida mais ativa	Busca de embalagens de produtos com <i>shelf-life</i> menor e com características ergonômicas, que trazem conveniência, segurança e que contenham informações de fácil leitura e instruções
Aumento da consciência do saudável e da higiene	Necessidade de maior cuidado com embalagens por toda cadeia de suprimentos e distribuição	Embalagens mais elaboradas, com maior transparência nas informações e materiais confiáveis que garantam a inviolabilidade
Consciência do "ecologicamente correto"	Existência de uma maior responsabilidade do setor de embalagens e busca de maior sofisticação nas embalagens	Busca por embalagens biodegradáveis e recicláveis
<i>Stress</i> , aumento das horas trabalhadas e maior valor ao lazer	Menos tempo de dedicação ao lar, como cozinhar, por exemplo	Embalagens com conveniência, reutilizáveis e <i>ready to cook</i>

Fonte: SIQUIM (2002).

Segundo Lautenschläger (2001), a concorrência gerada pela quantidade cada vez maior de produtos embalados que lutam por atenção nas prateleiras das lojas e supermercados colabora para um mercado consumidor cada dia mais exigente. As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, fatores de diferenciação entre produtos, que servem também para atrair o consumidor no ato da compra.

Quando se fala de um produto atrativo, raramente se refere ao seu som, cheiro ou tato. A percepção humana é amplamente dominada pela visão, e quando se fala no estilo do rótulo, refere-se ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais. A atratividade de um produto depende, basicamente, do aspecto visual da embalagem e do rótulo (Baxter, 1998).

Os rótulos de embalagens, considerados como um meio de comunicação de massa, que deve ser subentendida como a comunicação que é dirigida a uma ampla faixa de público, anônimo, disperso e heterogêneo, atingindo simultaneamente uma grande audiência, têm como objetivos o direcionamento do comportamento e a alteração dos hábitos dos consumidores.

Também considerado como um vendedor mudo, o rótulo contém uma mensagem visual direta transmitindo significados e mensagens visuais, que são utilizados para despertar, no consumidor, o recebimento dessa mensagem, direcionando o seu comportamento no sentido de concretizar a compra do produto (Silveira Neto, 2001).

De acordo com a curva de preferência para a complexidade visual, apresentada na Figura 1, os rótulos de embalagens considerados muito simples ou muito complexos apresentavam baixo grau de preferência em relação àqueles que se colocam nos níveis intermediários. Pode-se supor, então, que há um nível ótimo de complexidade associada à atratividade máxima. Acima e abaixo deste nível, a preferência tende a cair (Silveira Neto, 2001).

Assim, além dos requisitos previstos por lei e dos requisitos econômicos e estéticos, a consideração dos requisitos ergonômicos informacionais pode vir a contribuir para a melhoria visual desses produtos.

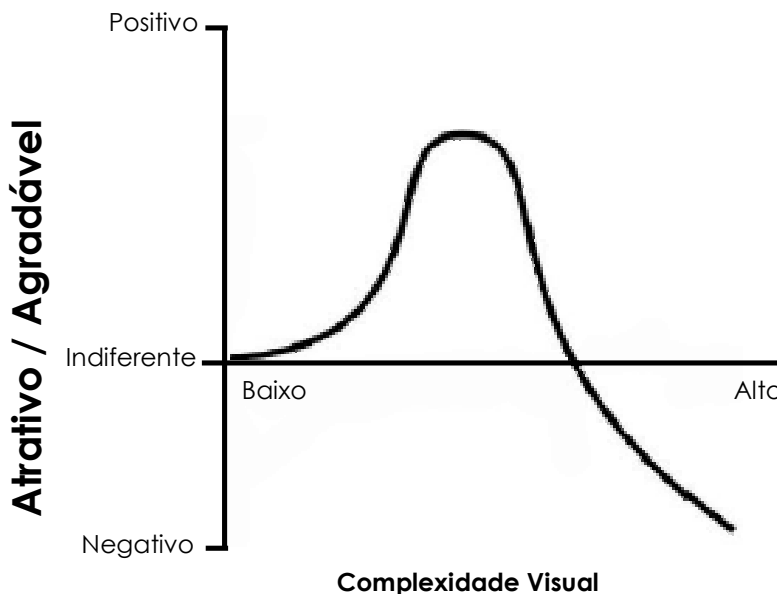


Figura 1: Curva de preferência para a complexidade visual (Silveira Neto, 2001).

No entanto, a percepção está diretamente ligada à capacidade que o observador, ao interagir com o meio, tem de receber, interpretar e transmitir informações. Segundo Lautenschläger (2001), dessa interação entre o homem, que seleciona, organiza e dá sentido ao que vê, e o meio, que sugere distinções e relações, surge a percepção das imagens do ambiente.

Essa definição pode ser aplicada ao produto e, conseqüentemente, à embalagem, pois o consumidor identifica, observa e organiza os objetos de acordo com a percepção que tem, procurando dividir estes mesmos objetos em partes, para identificar suas funções e qualidades. Essas funções e qualidades transmitem para o usuário, para o consumidor ou para o observador as características de confiabilidade do produto, explícitas pelas formas de cada elemento que o compõe. Cada produto passa, assim, a ter sua própria linguagem e transmite ao usuário sensações de beleza, funcionalidade, resistência, durabilidade e segurança, sem a necessidade de uma interface de manuseio com o próprio produto (Lautenschläger, 2001).

Segundo Mestriner (2002), durante sua evolução, a embalagem assimilou os grandes avanços tecnológicos e acompanhou as tendências da sociedade de consumo como um todo. A embalagem foi construindo uma linguagem visual própria e característica para cada produto. Até hoje, os elementos que formaram os fundamentos visuais da embalagem no século passado, como faixas, bordas, filetes, selos,

logotipos desenhados e imagens sugestivas do produto continuam sendo utilizados, porém com uma nova releitura. Como as outras áreas, a embalagem atual acompanha a moda e as tendências culturais e ainda atende à expectativa de marketing do produto (construção da imagem, promoções, etc.), o que torna a embalagem uma mídia direta ao consumidor efetivo do produto.

Assim, mediante uma linguagem visual, se estabelece o diálogo entre a embalagem e o consumidor, com o objetivo da motivação da compra. Para isso, são usados formas, cores, símbolos e signos que tornam as embalagens objetos semióticos, suportes de informação e veículos de mensagens portadoras de significados.

Segundo Giovannetti (2000 *in* Lautenschläger, 2001) a linguagem dos símbolos assume cinco classes de funções: (a) **diferenciação** - capacidade de um produto ser distinto dos que competem com ele; (b) **atração** - função de impacto de aptidão da embalagem por ser percebida nitidamente em frações de segundos na máxima distância possível; (c) **efeito de espelho** - correspondência entre o produto e a auto-imagem do consumidor, de maneira que o estilo de vida deste se reflita na embalagem, despertando o desejo de posse; (d) **sedução** - capacidade de fascinação ou de impulsionamento para compra, estando estritamente ligada à função anterior; (e) **informação** - função fria, denotativa, de transmissão de dados de estrita utilidade para o consumidor (preço, composição, data de vencimento, entre outros).

Os dispositivos de informação de um produto de consumo são formados pelo conjunto de elementos da mensagem visual que, planejados de forma adequada, viabilizam a interface usuário/produto. Logo, a percepção e interpretação das informações, além de depender de fatores internos, como a aprendizagem e motivação do usuário, dependem de fatores externos, como os tipos de códigos utilizados e também de como a informação é apresentada, ou seja, essas informações devem ser adequadas à capacidade de percepção dos olhos. Nos produtos de consumo, como, por exemplo, em uma embalagem, estes dispositivos de informação resultam diretamente dos elementos que contribuem para legibilidade dos caracteres e dos símbolos, assim como dos fatores que influem na discriminação e na sobrecarga visual (Lautenschläger, 2001).

Muitas vezes, os produtos são mal utilizados, uma vez que as informações contidas nas embalagens não são claras, apresentando, segundo Moraes e Mont'Alvão (1998 *in* Lautenschläger, 2001) deficiências, resultantes da má visibilidade, legibilidade e compreensibilidade de signos visuais. Essas deficiências em ergonomia correspondem a problemas de ordem informacionais.

A legibilidade desempenha papel decisivo na qualidade das mensagens visuais e é o atributo de um caractere alfanumérico que permite a cada pessoa identificá-lo, em relação a outros caracteres. A legibilidade das letras, números, símbolos e expressões dependem de elementos como tamanho, proporção, cores, entre outros (Lautenschläger, 2001).

4. Tendência do Setor de Embalagens no Brasil

Segundo Lautenschläger (2001), no setor de alimentação, por exemplo, uma embalagem além de conter um produto, deverá promover um meio adequado para servi-lo, sendo as principais finalidades das

embalagens de alimentos: (a) proteger o produto de possíveis contaminações, perdas, danos ou degradações; (b) facilitar e assegurar o transporte e a distribuição dos produtos; (c) identificar o conteúdo quanto à espécie e quantidade; (d) identificar o fabricante e o padrão de qualidade do produto; (e) chamar a atenção e induzir o consumidor a adquirir o produto; (f) instruir o consumidor na utilização do produto.

A embalagem ideal, segundo Lautenschläger (2001), deve apresentar um certo equilíbrio entre custo-benefício das funções que lhes são atribuídas, a partir das condições impostas:

(a) **contenção** – refere-se à capacidade da embalagem em conter o produto, servindo como recipiente. Portanto, deverá considerar, além das características do produto e dos fatores econômicos, as prováveis consequências de um acondicionamento inadequado;

(b) **proteção** – refere-se à capacidade da embalagem em proteger o produto contra danos causados tanto pela manipulação, movimentação, estocagem e transporte quanto pelas condições atmosféricas, até o uso final, garantindo as qualidades e características iniciais. Existem dois tipos de proteção: mecânica (contra choque, vibração, aceleração, compressão ou empilhamento) e físico-química (contra oxidação, temperatura, umidade, radiação solar, etc.);

(c) **comunicação** – refere-se à capacidade de transmitir a informação, através dos elementos visuais, tais como: forma, dimensão, cor, gráficos, símbolos e impressões;

(d) **utilidade** – refere-se à capacidade de interagir com as condições de manuseio, especialmente dos produtos de consumo, tais como: facilidade de abertura, fechamento ou dosagem.

Embora todas as funções devam ser observadas, em algumas embalagens pode haver uma função com menor ênfase e isso deve-se ao fato de que o principal custo está relacionado ao balanço entre as funções e o planejamento de cada uma delas.

Neste contexto, vem crescendo de forma significativa a preocupação do consumidor com relação à procedência dos alimentos, seus reflexos sobre a saúde e sobre o meio ambiente. Cada vez mais produtos que exploram atributos ligados a estas preocupações vem ganhando espaço no mercado e a preferência dos consumidores.

A título de exemplos são apresentadas a seguir, algumas tendências recentes e inovações esperadas para o futuro (SPDESIGN, 2003):

TAMANHO: devido à oferta cada vez maior de tipos variados de produtos dentro de uma mesma linha, verifica-se uma tendência voltada para a criação de embalagens menores, pois os espaços reduzidos nas prateleiras dos supermercados deverão ser repartidos por um número cada vez maior de produtos. Com isso, amplia-se a necessidade de diferenciação dos produtos. Ganham mais relevância itens como conveniência e funcionalidade das embalagens. Há que se considerar que a redução do tamanho das embalagens é forçada pela redução do tamanho das famílias.

EMBALAGEM GLOBAL: estas embalagens terão poucas palavras e utilizarão símbolos e figuras universais para fixar a imagem do produto em qualquer parte do mundo. Numa economia globalizada, os

países estão adotando as embalagens globais para linhas de produtos cujas marcas já são consagradas em vários continentes.

EMBALAGEM ECOLÓGICA: o crescimento da consciência ecológica, em nível mundial, tem estimulado a produção de embalagens recicláveis, de refis e de embalagens que, ao serem descartadas, podem ser amassadas, reduzindo assim o espaço ocupado nos aterros sanitários. Nos países desenvolvidos, já se observam problemas relacionados ao espaço físico necessário para deposição dos entulhos (Santos *et al.*, 2004). No Brasil, o "marketing ambiental" nas embalagens não direciona a escolha do consumidor. O baixo poder aquisitivo da maioria da população e a pouca compreensão dos problemas ambientais representam fortes obstáculos à adesão aos apelos ecológicos. No entanto, apesar do *ecodesign* ser um conceito novo, começa a ganhar alguma visibilidade no País, na área de embalagem, em função do crescente número de pesquisas relacionadas à reciclagem das embalagens (Berthier, 2003; Palhares, 2003; Santos *et al.*, 2004; Gonçalves-Dias, 2006) e de uma série de concursos voltados para a premiação de projetos que favoreçam a economia dos recursos naturais e a eliminação dos resíduos. Promovidos por órgãos federais, estaduais e entidades de classe, destacando-se o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a Associação Brasileira da Indústria de Iluminação (ABILUX), esses concursos têm o mérito de unir preocupação ambiental, funcionalidade e beleza estética. Em geral, a idéia básica desses eventos é promover a utilização de materiais e processos industriais de baixo impacto e a reutilização do produto após o descarte.

EMBALAGEM AUTO-DESTRUTÍVEL: neste caso, é só uma questão de tempo para que a primeira embalagem "missão impossível" seja produzida e desapareça como resultado de seus polímeros de programação temporária. Os avanços que estão ocorrendo na engenharia de materiais terão um papel fundamental na consolidação desta tendência.

HOLOGRAFIA: alguns especialistas prevêem que o uso de holografia poderá ser intensificado em produtos de alto valor agregado, como bebidas finas, artigos domésticos e cosméticos, também no Brasil, à semelhança do que já vem acontecendo nos EUA e Japão. Busca-se utilizar embalagens com impressão holográfica para dificultar falsificações.

EMBALAGEM QUE "FALA": no futuro uma caixa de cereal ao ser aberta poderá dizer "bom dia" e informar ao consumidor o conteúdo vitamínico, protéico, e o teor de gordura do produto. Outros exemplos, já encontrados no mercado atualmente, que se encaixam nesta categoria são os indicadores de tempo e temperatura (TTI); estes indicadores, podem mostrar ao consumidor se o produto foi mantido fora da faixa de temperatura aceitável e por quanto tempo.

5. Tendências no Mercado de Embalagens

Segundo Campos e Nantes (1999), muitas das exigências determinadas pelo mercado consumidor têm sido atendidas por alterações no conceito das embalagens. Para isto, durante o processo de desenvolvimento das embalagens, é essencial combinar conveniência e praticidade com impacto visual atraente e integrado ao cenário do ponto de venda.

Simples mudanças nos hábitos dos consumidores e nas decisões de compras provocam grandes abalos no mercado de embalagens. A habilidade das empresas em perceber essas mudanças torna-se cada vez mais importante. Nos mercados atuais podemos observar algumas tendências de crescimento que deverão ser consideradas durante os projetos de desenvolvimento das embalagens, como: preocupação com o meio ambiente; emprego do sistema "abre e fecha"; utilização de materiais que possam ser utilizados tanto no *freezer* quanto no microondas; adequação das porções aos anseios do consumidor e, finalmente, a conveniência, principalmente aos idosos (Campos e Nantes, 1999).

5.1 Embalagem funcional

A exigência do consumidor é por embalagens mais funcionais, em termos de comunicação de informações claras e objetivas sobre o conteúdo das embalagens, detalhes sobre a fabricação do produto, formas de manipulação da embalagem, fechamento e re-fechamento para uma correta conservação do alimento, entre outras características. Sistemas de fácil abertura de tampas metálicas para latas e frascos de vidro são mais exemplos da tentativa de se criar embalagens funcionais para o acondicionamento de alimentos, evitando-se a contaminação e possibilitando uma melhor conservação, prolongando-se, muitas vezes, a possibilidade de consumo deste produto (Embalagem & Cia, 2001).

O consumidor está valorizando aspectos relacionados a uma vida saudável, portanto, cresce a importância de tecnologias de produção e acondicionamento que visam a produção de alimentos mais saudáveis, reduzindo alterações de qualidade e aumento de vida útil dos alimentos frescos (Embalagem & Cia, 2001).

Muitas vezes, dentro de uma só família, cada membro se alimenta em um horário diferente, preparando sua própria refeição. Assim, o mercado de embalagens também precisa adaptar-se a essas características. Além disso, a embalagem é responsável pela decisão de compra do consumidor, não só no caso de compra de um produto alimentício, como também na compra de qualquer tipo de produto. No caso dos alimentos, a preocupação do consumidor revela-se maior, por exemplo, levando-se em conta características como a conservação do produto (Embalagem & Cia, 2001).

5.2 Praticidade

Segundo Trostli (2001), diretor presidente da Quaker do Brasil, oferecer praticidade ao consumidor, é um objetivo global da empresa, atual líder no setor de pescado enlatado. "Cada vez mais os consumidores demonstram a necessidade por produtos convenientes e de preparo fácil". "Ninguém mais tem tempo de ir à peixaria, quanto mais de limpar e preparar um peixe. O consumidor busca produtos que agilizem a sua vida. Além disso, ele já sabe que, ao comprar um alimento enlatado, está levando algo de altíssima qualidade e, melhor, que pode ser consumido a qualquer hora".

Os consumidores estão se importando com a facilidade de abrir o produto e poder retampá-lo. O fato de o produto poder ser re-tampado prolonga seu *shelf life* (vida-de-prateleira) e permite que seja consumido aos poucos, representando uma economia significativa aos consumidores (Campos e Nantes, 1999).

5.3 Porções individuais

A nova estrutura familiar, com redução no número de pessoas em casa e tendência a morar-se sozinho aliada ao ritmo de trabalho intenso faz com que as pessoas dediquem cada vez menos tempo às refeições, levando a um aumento pela procura por alimentos industrializados e embalados em porções individuais (Campos e Nantes, 1999).

5.4 Consumidor idoso

As embalagens devem considerar as necessidades da população idosa, particularmente a facilidade de abertura e a legibilidade do rótulo. Para satisfazer esta última necessidade a indústria estipula um tamanho mínimo permitido de letra. É desejável também que as cores utilizadas permitam a máxima legibilidade. As primeiras cores que os idosos deixam de ver são o azul e o verde, enquanto que o vermelho, o laranja e o dourado permanecem por mais tempo.

A preocupação com este mercado foi deixada em segundo plano por muito tempo, no entanto, as indústrias do setor, devido à importância desse segmento, elegeram-no como prioritário nos novos investimentos (Campos e Nantes, 1999). Uma pesquisa realizada na Suécia mostrou que a tampa dos doces em conserva não deve exigir excessiva força ao ser aberta, pois a predominância dos consumidores deste produto no país apresenta faixa etária elevada (Pria, 2000).

6. Conclusões

Diante de um mercado consumidor cada vez mais exigente, a busca pela “embalagem ideal”, que atenda as necessidades do produto como conter, proteger e transportar, além de conservar, expor e vender passou a ser um desafio para profissionais de diferentes áreas.

Para que a concepção da embalagem seja a mais próxima do ideal, além de atender as exigências previstas por lei, é preciso considerar os aspectos estéticos e ergonômicos, com o menor custo possível.

Percebe-se, neste estudo, que existe uma certa preocupação com a conservação dos recursos naturais e minimização de impactos ambientais, através do uso de embalagens ecologicamente corretas.

Referências

- ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. 2001. Alimentos – Mercado emergente. *Revista Embalagem & Cia*, junho, p. 18-20.
- ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. 2003a. Embalagem. Disponível em: <http://www.abre.org.br/maembalagem.htm>, acesso em 06/08/2003.
- ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. 2003b. Preservação do meio ambiente. Disponível em: <http://www.abre.org.br/maembalagem.htm>, acesso em 06/08/2003.

- ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. 2003c. Ecodesign. Disponível em: <http://www.abre.org.br/maembalagem.htm>, acesso em 06/08/2003.
- BAXTER, M. 1998. *Projeto de produto - guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. São Paulo, Editora Edgard Blucher Ltda, 261 p.
- BERTHIER, H.C. 2003. Garbage, work and society. *Resources, Conservation and Recycling*, **39**(3):193-210.
- CAMPOS, H.C.M.; NANTES, J.F.D. 1999. Embalagens convenientes: uma estratégia na diferenciação de produtos. In: XIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 1999. *Anais...* Rio de Janeiro, 10 p. Disponível em: <http://www.gepai.dep.ufscar.br/gepai22.pdf>, acesso em: 24/03/2007.
- CARNEIRO, J.D.S.; VINIM, V.P.R.; DELIZA, R.; SILVA, C.H.O.; CARNEIRO, J.C.S.; LEÃO, F.P. 2005. Labeling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, **16**(4):275-282.
- DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; SILVA, A.L.S. 2003. Consumer attitude towards information on non conventional technology. *Trends in Food Science & Technology*, **14**(1-2):43-49.
- DELLA LUCIA, S.M.; MINIM, V.P.R.; SILVA, C.H.O.; MINIM, L.A. 2007. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, **27**(3):485-491.
- GONÇALVES-DIAS, S.L.F. 2006. Há vida após a morte: um (re)pensar estratégico para o fim das embalagens. *Gestão e Produção*, **13**(3):463-474.
- EMBALAGEM & CIA. 2001. Celulósicas - Um segmento em expansão. *Revista Embalagem & Cia*, setembro, p. 24-29.
- IPT/LEA - INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS/LABORATÓRIO DE EMBALAGEM E ACONDICIONAMENTO. 2002. Um apoio tecnológico ao design de embalagens. *Revista Embalagem & Cia*, março, p. 36-37.
- LANGE, C.; MARTÍN, C.; CHABANET, C.; COMBRIS, P.; ISSANCHOU, S. 2002. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, **13**(7-8): 597-608.
- LAUTENSCHLÄGER, B.I. 2001. *Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais*. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. UFSC, 109 p.
- MESTRINER, F. 2002. *Design de embalagem - Curso Avançado*. São Paulo, Prentice Hall - Pearson Education do Brasil, 176 p.
- MÜLLER, M. 2002. Funcionalidade versus estética das embalagens. *Revista Embalagem & Cia*, maio, p. 20-22.

- RODRIGUES, A.C.; RODRIGUES, I.C. 2002. Análise do grau de conhecimento do consumidor diante da rotulagem de alimentos: Um estudo preliminar. *In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba, p. 1-7.
- TROSTLI, C. 2001. *Alimentação natural aumenta vendas de peixe em conserva*. Porto Alegre, RS, Informativo Quaker Oats Brazil, 18 p.
- PALHARES, M.F.P. 2003. *O impacto do marketing "verde" nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo (FEA) , 139 p.
- PRIA, M.L. 2000. As tendências da indústria de embalagens. *Brasil Alimentos*, **4**:35-40.
- SANTOS, A.S.F.; AGNELLI, J.A.M.; MANRICH, S. 2004. Tendências e desafios da reciclagem de embalagens plásticas. *Polímeros: Ciência e Tecnologia*, **14**(5):307-312.
- SILVEIRA NETO, W.D. 2001. *Avaliação visual de rótulos de embalagens*. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. UFSC, 111 p.
- SPDESIGN - PROGRAMA SÃO PAULO DESIGN. 2003. São Paulo: Secretaria da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo. Disponível em <http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala.htm>, acesso em 06/08/2003.
- SIQUIM - SISTEMA DE INFORMAÇÕES SOBRE A INDÚSTRIA QUÍMICA. 2002. Prospectiva tecnológica da cadeia produtiva de transformados plásticos. Rio de Janeiro, Escola de Química, UFRJ, 20 p. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/tecnologia/prospectiva/produto/plastQuestDelphi1aRodada.pdf> , acesso em 11/08/2003.

Submissão: 21/07/2008
Aceite: 23/09/2008