



# Novos hábitos dos consumidores exigem novas embalagens

ESTUDO RECENTE NA ÁREA DE EMBALAGEM VEM ABRINDO NOVAS PERSPECTIVAS PARA A EXPLORAÇÃO DESSE IMPORTANTE RECURSO QUE AS EMPRESAS DISPÕEM PARA COMPETIR NO MERCADO. A embalagem, na verdade, se constitui de um sistema multidisciplinar que requer a participação de especialistas de diversas áreas para atender às suas exigências.

Nos aspectos técnicos, engenheiros de materiais e de processos trabalham na produção física enquanto que engenheiros químicos e técnicos em microbiologia atuam para que ela conserve os alimentos e produtos perecíveis em perfeitas condições. Designers, profissionais de marketing e comunicação, e especialistas em comportamento do consumidor, são responsáveis pelos aspectos mercadológicos da embalagem.

Hoje, graças às pesquisas realizadas pelo Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem, sabemos que o consumidor não separa a embalagem do conteúdo. Para ele, esses dois componentes constituem uma única entidade indivisível. Além disso, a embalagem é um item de avaliação e referência cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos. É ela que está presente no momento mágico em que o consumidor vive a experiência com o produto e atribui à marca do fabricante os resultados dessa experiência.

Por sua importância estratégica, a embalagem vem recebendo grande atenção dos responsáveis por conduzir os produtos de consumo num mercado que está cada vez mais competitivo. Momentos de consumo, hábitos e atitudes do consumidor estão sendo estudados para a produção das novas embalagens e vêm abrindo espaço para uma nova geração de produtos, pois novos hábitos dos consumidores exigem novas embalagens.

Exemplos recentes dessa tendência são os biscoitinhos salgados em embalagens dose única, as barrinhas de cereais e os sucos em embalagens cartonadas de 200ml. Todos esses produtos foram desenvolvidos para

atender à demanda por alimentos e bebidas "portáteis", utilizados pelos habitantes das grandes metrópoles que, sem tempo para fazer as refeições entre uma jornada e outra, estão se alimentando em trânsito e utilizando embalagens adequadas a esse tipo de consumo.

Embalagens que esquentam elas próprias o café ou a sopa, potes plásticos rígidos para evitar que os snacks se quebrem no percurso e que permitem dispensar o produto diretamente na boca sem sujar os dedos estão sendo adotados como alternativa aos tradicionais saquinhos flexíveis. Essa tendência recebeu o nome de "food to go".

Até a Coca-Cola, sempre atenta ao comportamento do consumidor, lançou na Europa uma embalagem surpreendente. Trata-se de um pote plástico com uma parede de material térmico que evita o aquecimento rápido da bebida. A novidade é que a embalagem é vendida vazia para depois receber o líquido das máquinas de post mix. O nome desse novo produto é "street drink" e tem como símbolo o pictograma de uma pessoa andando e bebendo.

Existe uma grande oportunidade para a inovação de embalagem que atende às necessidades e anseios dos consumidores modernos, mas isso requer gestão especializada para que todo o seu potencial possa ser utilizado. A produção de embalagens inovadoras, sintonizadas com os novos hábitos, e o modo de vida dos consumidores representam uma nova fronteira que se abre para as empresas que desejam ter um lugar de destaque no futuro dos produtos de consumo. \*m

Fábio Mestriner é designer e coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM e autor do livro "Design de Embalagem Curso Avançado"

fmeistriner@espm.br

*O consumidor moderno vira uma grande oportunidade para a inovação*