

DESIGN DE EMBALAGEM

DO MARKETING À PRODUÇÃO

CELSO NEGRÃO • ELEIDA CAMARGO

A evolução histórica da embalagem



A verdadeira dificuldade não está em aceitar idéias novas, mas em escapar das antigas.

– John Maynard Keynes

Todo estudo começa pela definição do objeto de pesquisa. Então, pergunta-se:

O que é embalagem?

Ao buscar a etimologia da palavra “embalagem”, verificamos que ela está associada ao verbo “embalar”:

Embalar1: Balançar no berço (a criança) para adormecê-la; ninar.

Embalar2: Acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, caixas etc., para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte (HOLLANDA, 2004, p.727).

O embalar, como ato de proteger e carregar, com o cuidado que se aconchega um bebê, ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar.

Sob esse ponto de vista, a embalagem tem sua origem antropológica e sociológica nos primórdios da civilização humana, pois deriva-se da necessidade básica do ser humano de se alimentar e de buscar formas de guardar e conservar seu alimento por mais

tempo. Com o crescimento das sociedades tribais, a atividade nômade (caracterizada pela extração), passa a dar espaço ao sedentarismo e a fixação dos grupos em um dado local. Como explorador, o homem passa a desbravar territórios de adversidade climática onde não bastava mais caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era preciso armazenar e transportar.

A necessidade da embalagem começou a aparecer á medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento; quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro[...] (TOGA, 1985, p. 25).

Há registros arqueológicos de “embalagens” que datam de 2200 a.C. Essas primeiras “embalagens” utilizavam-se exclusivamente de materiais naturais disponíveis na época, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto e sedento.

A evolução da embalagem mescla-se também à história do desenvolvimento tecnológico. À medida que a humanidade evolui, descobre novos materiais, desenvolve novas necessidades e também amplia a gama de produtos dos quais faz uso. Como consequência aumenta, proporcionalmente, a quantidade de produtos a serem embalados e a diversidade de materiais empregados nesses invólucros.

Por volta de 2000 a.C., os fenícios descobriram o vidro. Por se tratar de uma matéria-prima que fornece condições de conservação das propriedades químicas de determinadas substâncias é, até hoje, amplamente utilizado em embalagens de alimentos (líquidos e sólidos), perfumes, cosméticos e medicamentos.

Durante séculos a fabricação de embalagens foi artesanal; com o advento da Revolução Industrial, no século 18, surge um novo comportamento produtivo no mercado: a produção seriada e, como consequência, o aumento exponencial da oferta de produtos.

Desenvolveram-se as civilizações, veio o Mercantilismo e, com ele, a busca frenética das especiarias, as longas viagens e as grandes descobertas: A Rota do Cabo para as Índias e as Américas, um Novo Mundo, do outro lado do Mundo. Mas, a rigor, foi particularmente com a Revolução Industrial, após a invenção da máquina a vapor, que a embalagem adquiriu complexidade. Mais do que as distâncias, foi a velocidade de circulação das mercadorias que mais exigiu proteção e cuidado no transporte e na distribuição de alimentos, tecidos, máquinas, bens de uso [...] (TOGA, 1985, p. 25).

No Brasil, este paralelo inicia-se um pouco depois, com a vinda da família real e da corte portuguesa, em 1808. Entre as importantes conseqüências econômicas e políticas estão duas decisões tomadas por Dom João VI:

- a abertura dos portos às nações amigas, que impulsionou a importação e a exportação;
- a permissão para o funcionamento de fábricas e manufaturas no Brasil.

Até então, o Brasil estava impedido de praticar qualquer atividade produtiva que concorresse com Portugal.

Neste contexto, surgem as primeiras indústrias no país. O crescimento do setor foi acelerado e, em 1907, já existiam mais de 3.000 estabelecimentos industriais em território nacional.

Mesmo diante desta expansão, nas primeiras décadas do século 20 a produção nacional era pouco sofisticada e diversificada e havia, basicamente, quatro tipos de acondicionamento: sacos de estopa ou papel (café torrado e moído, açúcar refinado, algodão), potes ou garrafas de vidro (extrato de tomate, sardinha, embutidos, doces, vinagre e bebidas), latas (manteiga e óleo) e barris de madeira.

O comércio era feito em pequenos estabelecimentos: os produtos eram transportados em barris ou sacos de estopa; posteriormente, eram pesados nas quantidades solicitadas pelos compradores e, em sacos menores, eram levados para casa.

Até este momento, proteger e transportar ainda eram as únicas finalidades da embalagem.

Se observarmos os aspectos estéticos e comunicacionais do desenvolvimento do setor, vamos constatar que, até o início do século 20, as embalagens estavam estreitamente relacionadas a movimentos artísticos e seus rótulos refletiam estas referências visuais. Podemos reconhecer, nas embalagens do período, movimentos como o Art Nouveau e o Art Déco. Em alguns casos, não havia sequer o nome do produto estampado no rótulo.

O aspecto visual restringia-se ao caráter estético. Não existia ainda a dimensão mercadológica do produto. As indústrias não tinham descoberto o conceito de marca como valor agregado do produto.

O que alterou consideravelmente este cenário comercial, promovendo o surgimento de novos atributos do embalar foi, inegavelmente, a criação do sistema de auto-serviço no século passado.

Com o advento do auto-serviço, inicialmente representado pelos supermercados, houve a necessidade de aplicar e desenvolver novas técnicas de comunicação que conseguissem persuadir o consumidor a comprar determinado produto, agora sem a influência direta de um vendedor.

Surgem empresas visionárias que investem fortemente na consolidação da sua imagem institucional e na imagem da marca de seus produtos, com o objetivo claro de se destacarem dos concorrentes. Algumas dessas empresas e marcas pioneiras foram Coca-Cola, Gessy Lever, Gillete, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson e Nestlé, entre outras.

A partir deste momento, a embalagem passa a ter, então, novas funções. Além de proteger e transportar, a embalagem passa a informar, identificar e promover produtos e marcas.

Após a II Grande Guerra, os supermercados concentram-se nos grandes centros urbanos e passam a exigir adaptações das embalagens, as quais permitam manter os produtos em perfeitas condições de consumo após serem transportados por distâncias maiores e estocados por períodos mais longos.

No Brasil, o conceito de auto-serviço surgiu em 24 de agosto de 1953, com a primeira loja Sirva-se, localizada na Avenida da

Consolação, em São Paulo. Em meados dos anos 60, já existiam no país cerca de 1.000 lojas de auto-atendimento.

Naquele momento, os supermercados brasileiros comercializavam apenas entre 3 e 5% das vendas de produtos alimentícios, de higiene pessoal e de limpeza.

Hoje, há mais de 73,7 mil lojas de auto-serviço no país. Cada uma pode exibir mais de 10.000 itens de produtos, além de serem responsáveis por cerca de 75% da comercialização de produtos nas áreas urbanas. Em 2007, isto gerou um movimento de cerca de R\$ 131,5 bilhões, o equivalente a 5,5% do PIB nacional. Portanto, o setor de auto-serviço foi o grande responsável pelo desenvolvimento do design estrutural e gráfico da embalagem, em decorrência dos desafios que impôs.

Cada vez mais, é necessário aumentar o *shelf life* (tempo de prateleira, validade) dos produtos. A proteção é importantíssima. Além disto, devemos estar atentos às diversas necessidades e desejos do consumidor, que passou a ser mais exigente na compra.

É na prateleira do supermercado que os produtos disputam corpo-a-corpo a atenção do consumidor. Assim, o papel da embalagem amplia-se, pois ela se transforma no vendedor, o chamado vendedor silencioso!¹

Considere os seguintes dados nacionais:

- cerca de 18 mil novos produtos chegam, anualmente, aos supermercados;
- 70% das aquisições feitas pelo consumidor resultam de decisões tomadas no ponto-de-venda;



◀ Primeira embalagem de farinha láctea Nestlé comercializada no país. Na época, 1876, o produto passou a ser importado da Suíça, nove anos após seu lançamento.



◀ Embalagem de farinha láctea Nestlé, fabricada no Brasil em 1924.

¹ Expressão cunhada por Lincoln Seragini nos anos 70.

- 50% dessas compras são realizadas por impulso;
- o tempo gasto na tomada de decisão é inferior a cinco segundos.

Agora, com certeza, você tem uma idéia bem clara da importância mercadológica que a embalagem passou a ter nas últimas décadas.

É dentro deste cenário de crescimento e mudanças que o mercado de embalagens veio se desenvolvendo, até chegar aos dias de hoje.

Coca-Cola

(COCA-COLA COMPANY, jan. 2006)

Criada em 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos, a Coca-Cola chegou ao Brasil em 1942. Durante a II Guerra Mundial, Robert Woodruff assegurou que qualquer soldado norte-americano, onde quer que estivesse, poderia tomar uma Coca-Cola por US\$ 0,5. Foi a estratégia que introduziu o produto em novos mercados e o tornou mundialmente conhecido.

Em 1959, a Coca-Cola empregou uma nova ação mercadológica para implantar o conceito de vasilhame em casa e a venda em domicílio. Promoveu a degustação domiciliar da bebida e conquistou definitivamente as donas-de-casa que passaram a adquirir a Coca-Cola família. No final da década de 60, o país já contava com mais de 20 fábricas do produto.

Em 1988, a empresa inunda o mercado brasileiro com várias novidades. Primeiro, as embalagens *one way*, depois, a tampa com rosca. Nesse ano Coca-Cola também lançou as miniaturas que foram uma verdadeira coqueluche. Seis milhões de miniaturas foram disputados avidamente pelos fãs do refrigerante.

A década de 90 foi marcada pelo lançamento da Big Coke (2 l) e da lata de alumínio 100% reciclável. Pouco tempo depois, chegou ao mercado a Super Família, garrafa plástica retornável de 1,5 l que atende às exigências da legislação internacional de proteção ambiental.

Em 1992, a Coca-Cola comemorou seus 50 anos de atividades no Brasil com o lançamento das Coke Machines – máquinas para vender refrigerantes em lata. A empresa também foi pioneira ao fabricar a Coca-Cola light, o primeiro refrigerante light do país.

Quatro anos mais tarde, em 2001, a famosa garrafa *contour* de 237 ml, marca registrada da Coca-Cola criada em 1916, é lançada no mercado brasileiro resgatando a exclusividade da marca.