

História da Embalagem: Uma Brevíssima Resenha do Século XX *History of the Packing: One Soon Summary of Century XX.*

Joaquin Fernandez Presas.

Mestrando – Mestrado em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná

Patricia Piana Presas.

Mestranda – Mestrado em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná

Palavras-chave: Embalagem, processos históricos, evolução do design de embalagem.

Resumo: A história moderna do design de embalagem começa no início do século XX, como um reflexo da industrialização acelerada que ocorre na Europa ocidental e nos Estados Unidos. Com a Primeira Guerra Mundial, até a década de 30, a art nouveau e a art déco dominaram o cenário, bem como novos materiais começavam a ser introduzidos nas linhas de produção. Nos anos 40 e 50, com os efeitos da Segunda Guerra Mundial, a embalagem torna-se cada vez mais funcional, e a chegada dos auto-serviços favoreceram a competitividade entre embalagens no final dos anos 50. Os anos 60 são marcados pela ruptura de padrões de consumo e mudanças nos hábitos e estilos de vida da sociedade. Percebe-se o poder e a força da embalagem na vida dos consumidores. O design de embalagens chegou a uma encruzilhada nos anos 70, pois uma incrível variedade de estilos influenciava a época e a sociedade. A série de estilos que influenciou a década de 70 culminou com as embalagens minimalistas, as quais demonstram as mudanças e transformações vividas pela sociedade durante esses anos. Os anos 80 tornam a embalagem um veículo cada vez mais poderoso no cenário do consumo. A ideia é, através da embalagem, transmitir qualidade e valor ao produto. Os anos 90 estréiam com uma variedade excessiva de produtos similares disponíveis no mercado, o que levou a embalagem a extremos a fim de atrair a atenção dos consumidores.

Key-words: Packing, historical processes, evolution of packing design.

Abstract: The modern history of design of packing starts in the beginning of century XX, as a consequence of the sped up industrialization that occurs in the occidental Europe and the United States. With the First World War, until the decade of 30, art nouveau and art déco had dominated the scene, as well as new materials started to be introduced in the production strings. In years 40 and 50, with the effect of the Second World War I, the packing becomes each more functional time, and the inbound of the auto-jobs had favored the competitiveness between packings in the end of years 50. Years 60 are marked by the rupture of standards of consumption and changes in the habits and styles of life of the society. One perceives the power and the force of the packing in the life of the consumers. Design of packings arrived at crossroads in years 70, therefore a incrível variety of styles influenced the time and the society. The series of styles that influenced the decade of 70 culminated with the minimalistas packings, which demonstrate to the changes and hashings lived for the society during these years. Years 80 become it embalagem a vehicle each more powerful time in the scene of the consumption. The idea is, through the packing, to transmit quality and value to the product. Years 90 started with an extreme variety of available similar products in the market, what it took the packing the extremities in order to attract the attention of the consumers.

Introdução

Com a globalização, a competição e a similaridade entre produtos, a produção passou a ser programada a partir das necessidades dos consumidores. Como consequência, a embalagem está sendo posta à prova, pois essa competitividade fez com que a embalagem seja cada vez mais um fator decisivo nesse novo cenário. Considerando as atuais práticas de comercialização, fica difícil ficar longe dos pontos de venda, que são vitrines para os produtos. As oportunidades de diferenciação de um produto na gôndola, por meio de sua embalagem, realmente são muitas. A embalagem é um componente fundamental do produto, sendo parte integrante e indissociável de seu conteúdo.

Ao longo de sua evolução, a embalagem acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento da sociedade de consumo como um todo, afinal, os supermercados se tornaram possíveis porque havia as embalagens, como deixa claro Michael Tambini (1999:234) “... as embalagens foram capazes de substituir o vendedor com seu design e conteúdo informativo, viabilizando o auto-serviço”.

Em outras palavras, com as ações de consumo ocorrendo diretamente no ponto de venda, a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis tornou-se imperativa. A embalagem se transforma num instrumento da publicidade, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens. Este momento primordial, onde a identificação do produto ocorre pela forma de seu envoltório ou recipiente,

constitui um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a forma mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto. O design estrutural diferenciado é um poderoso ícone que nos permite identificar, instantaneamente, produtos através de seus códigos visuais, despertando no indivíduo sensações polissensoriais.

A maneira como a embalagem foi incorporando funções, e estas foram sendo traduzidas em objetos, constituiu ao longo dos tempos um repertório iconográfico, uma espécie de vocabulário visual com características próprias: a linguagem visual da embalagem.

O design de uma embalagem reflete uma imagem ao consumidor. Embora esse consumidor tenha percepção somente do conjunto, esta imagem é uma somatória de signos individuais. Cada cor, tom, forma, diagramação e tipologia têm uma significação imediata e outra inconsciente, que provoca nos indivíduos interpretações e reações.

Sem dúvida, a embalagem, como canal de comunicação, apresenta um novo leque de associações simbólicas na mente do consumidor, como deixa claro Luiz Cheskin (1964:44) *“A embalagem (...) representa o produto. A embalagem é uma imagem visual do produto. O seu símbolo”*.

O indivíduo faz suas escolhas no ponto de venda, com base no efeito visual, ou seja, inconscientemente transfere o efeito do exterior da embalagem para seu conteúdo. A imagem de uma embalagem acaba identificada com o produto por associação e assim a embalagem se torna um índice.

A embalagem é, hoje em dia, uma presença tão constante no cotidiano dos indivíduos, e se reveste de tão grande importância, que se torna difícil ficar indiferente às conseqüências que isso acarreta ao consumidor. Segundo dados publicados em maio/99 pela Packforsk – Instituto de Embalagem da Suécia – cada pessoa manipula, em média, cerca de 32 embalagens diariamente.

A grande força da embalagem está no fato de que no ponto de venda ocorre uma batalha de percepção e atenção e não de produtos. Neste sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de certa maneira simbólica, agregando a ele, novos valores e significados.

Devemos levar em conta que as escolhas normalmente são feitas de forma emocional, como propõe Luiz Cheskin (1964:60) *“... as escolhas, ..., com muito maior freqüência são feitas emocionalmente, e não racionalmente. Os compradores são motivados por símbolos, por imagens e/ou cores”*.

O que o consumidor compra e vai consumir é o produto. A embalagem é apenas o veículo que faz o produto chegar até ele, mas, associando a embalagem ao produto podemos fazê-la ir mais além, constituindo-a num objeto de desejo em si. As embalagens para serem colecionadas dos cigarros Free ou os copos de requieirão impressos com motivos decorativos são exemplos de como a embalagem assume a função de linguagem e passa a comunicar a personalidade do produto.

Para tanto, pretendemos analisar, por um lado, a embalagem como uma síntese discursiva e por outro os aspectos semióticos da linguagem da embalagem e sua importância na comunicação do produto, levando em conta para essa análise que o verbal e o não-verbal se completam, tornando mais rica, compreensível e acessível à comunicação. Pela comunicação verbal e não-verbal consagramos idéias e comportamentos: argumentamos, convencemos, persuadimos ou simplesmente informamos. A embalagem marca-se fundamentalmente pela persuasão, isto é, pela intenção de seduzir o receptor. A organização, portanto, da mensagem na embalagem imporá um perfil conotativo a essa linguagem.

A embalagem como símbolo e por sua importância como canal de comunicação no ponto de venda, merece uma atenção específica, pois a boa embalagem será responsável por um produto vencedor. Assim, como a vitrine desse produto, a embalagem deve refletir ainda as características intrínsecas dele, pois não basta uma embalagem perfeita do ponto de vista tecnológico ou gráfico, se não respeitar as particularidades de cada mercado e se suas propriedades não interagirem com o produto em perfeita harmonia.

No decorrer dos anos as embalagens sofreram grandes mudanças, de todos os tipos, formas, cores, dimensões e grande diversificação de materiais utilizados. O setor de embalagens compreende uma cadeia industrial que vai da matéria-prima aos fabricantes das mesmas, passando pela indústria de máquinas e equipamentos e pelos escritórios de design e comunicação. Envolve tanto quem pensa na criação das embalagens, quem as fabrica, bem como os que envasam os produtos nas embalagens. Esta cadeia, segundo dados da WPO, World Packing Organization, representa um movimento anual de 500 bilhões de dólares e as perspectivas são de dobrar este valor nos próximos cinco anos.

Para falar sobre design de embalagem, é preciso posicionar claramente sobre o que exatamente estamos falando, pois o termo design, ao qual nos referimos, segundo a Aladi, Asociación Latino-americana de Diseño Industrial é o conceito e atividade de projetar objetos, impressos, tecidos, estamparia e cerâmica. Acrescentando a esse conceito a definição da Escola Bauhaus, da Alemanha, cujo estudo, sintetizou o

conceito de design como conhecemos hoje, teremos que design compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar, as características técnicas da matéria prima e do sistema produtivo utilizado em sua produção, bem como as características e necessidades de mercado e do destinatário final do produto, ou seja, seu consumidor.

No caso do design de embalagem, entra também como fator decisivo no projeto a compreensão da linguagem visual da categoria à que o produto pertence. Como bem coloca Fábio Mestriner (2001:10) sobre a linguagem visual da embalagem, existe um repertório único criado ou desenvolvido pela cultura da sociedade e suas relações comerciais.

“A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra”.

Assim sendo, a embalagem é um meio e não um fim, ou seja, ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém. Porém a indissociação é inevitável, pois produto e embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro, como no caso dos frascos de perfume, do extintor de incêndio ou da caixa de fósforos. O produto não pode ser planejado separadamente da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base na engenharia, mas levar em conta fatores como design, marketing e comunicação, pois para alguns produtos, a forma e função de sua embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo.

A embalagem é uma ferramenta de marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe. A embalagem faz a propaganda. Os padrões gráficos e suas formas moldam a personalidade dos produtos, ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceitos sobre fabricantes, elevando ou rebaixando sua imagem de marca.

Um pouco da história das embalagens

Desde seus primórdios a humanidade necessitou conter, proteger e transportar seus produtos e para fazer isso lançou mão das embalagens. Por volta do ano 1000 AC os egípcios embalavam remédios em recipientes de bambu rotulados, e jarros de barro gravados eram comuns na Grécia antiga. Com a evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fez com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra. O progresso da indústria gráfica e das indústrias em geral levou as embalagens a incorporarem cada vez mais recursos e efeitos visuais.

A revolução da linguagem visual das embalagens dependeu sempre dos recursos gráficos e de produção existentes a cada época. Em 1798 duas invenções levaram à popularização dos rótulos: a máquina de fazer papel, inventada na França por Nicolas-Lois Robert, e o princípio da litografia descoberto por Alois Senefeldern, na Bavária. Em 1830 os rótulos já eram usados largamente em todas as formas de embalagens e para os mais variados tipos de produtos, mas somente em 1850 George Baxter patenteou seu método de cromolitografia, que permitiu a satisfatória impressão em cores. A nova técnica possibilitou a inclusão de imagens chamativas e cenas que descreviam situações em que o produto poderia ser utilizado. Os novos rótulos coloridos tornavam os produtos mais atraentes e logo os fabricantes perceberam, que decorados dessa forma, vendiam mais.

Um pouco antes, porém, em 1815, sob o comando de Napoleão Bonaparte, o governo francês ofereceu um prêmio a quem inventasse um meio de manter os alimentos frescos por longo tempo e transportáveis a grandes distâncias, com o objetivo de alimentar seus exércitos em campanha. Foi nessa época que surgiram as indústrias de processamento de alimentos e as latas descartáveis.

A garrafa de vidro da Coca-cola, com a tradicional tampa crown (tampa metálica) é de 1894. Após algumas alterações, foi redesenhada em 1915, baseada na forma da noz da cola e permaneceu praticamente inalterada desde então. Além das latas e garrafas, o papel já havia se moldado nas formas de cartuchos, caixinhas, estojos e saches, desenvolvidos a partir da invenção do envelope em 1840.

Percebe-se que os elementos visuais básicos que constituíram as embalagens do século passado continuam presentes ainda que de forma modificada nas embalagens atuais. Faixas, bordas, filetes, selos, logotipos desenhados, splashes e imagens sugestivas do uso do produto continuam compondo o visual das embalagens que encontramos no mercado. Em contrapartida, Michael Tambini (1999:232) em seu livro O Design do Século descreve que o design e as formas evoluem a cada nova era:

“... em 1900, a compra de alimentos do dia-a-dia estava deixando de basear-se na tradicional confiança em determinado comerciante e passando a depender do poder de influência da publicidade e embalagens encomendadas pelas fábricas. O design das embalagens ainda refletia as preferências do século XIX, com exceção das perfumarias e de outros ramos, que se valiam do estilo orgânico e sinuoso do momento, o art nouveau”.

1900 - 1909

No primeiro decênio do século XX cores sombrias nas embalagens dos produtos davam a sensação de passado, transparecendo credibilidade e tradição. Os arabescos art nouveau criavam sensações de refinada elegância.

Definida por Michael Tambini (1999:276) art nouveau é um *“estilo decorativo iniciado na Europa na década de 1880 e atingiu o auge da popularidade por volta de 1900. Baseado em formas da vida vegetal, o estilo... caracterizava-se pela curva de correia de chicote e pela sugestiva fluidez orgânica”.*

Ao longo dos primeiros anos do século XX certos estilos ou imagens se tornaram recorrentes. Entre eles, o motivo do sol nascente, padrões gráficos rústicos e as mulheres, que retratadas como figuras atraentes, funcionavam como chamariz para os homens ou como modelo para outras mulheres. Foi nessa época, ainda, que as empresas de cigarros lançaram cartões rígidos com gravuras para colecionar, além de ajudar na proteção das cartelas frágeis de papel fino.

1910 - 1919

A primeira guerra mundial acelerou a tendência de produtos embalados individualmente, de forma avulsa, pois era muito mais fácil de distribuir e fornecer rações às tropas em pequenos pacotes. Muitos rótulos de marcas do século XIX foram atualizados e as novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso aos processos de lacramento. A art nouveau continuou popular até meados de 1915, com seus arabescos e tipografia estampados em rótulos de café e caixa de doces. A publicidade ganhou destaque à medida que os fabricantes brigavam pela atenção do consumidor.

Em 1910, tanto os EUA quanto o Reino Unido estavam produzindo papel-alumínio; em 1908 um químico suíço inventou a película de celofane, porém levou um tempo para que se tornasse amplamente utilizado. Esses novos materiais revolucionaram os processos de lacramento dos produtos, possibilitando conservá-los frescos por um prazo maior. As tampas com furos, como as para talcos, foram um dos grandes avanços nas formas de uso das embalagens nessa década.

1920 - 1929

Os anos de mudança após a primeira guerra continuaram na década de 20, devido à diminuição do número de empregados domésticos e das famílias, o que levou à redução no tamanho dos produtos. Um estilo diferente de embalagem surgiu gradualmente nos anos 20, com design mais limpo e claro, influenciados por cores mais vivas e linhas angulares do movimento art déco. Também definida por Tambini (1999:276) art déco apresenta-se como *“estilo decorativo, cujo nome se originou de exposition internationale dès Arts Décoratifs et Industriels Modernes de Paris, em 1925. Recebeu influências... do cubismo à arte egípcia (...) caracterizada por padrões geométricos simples, extremidades angulosas e cores brilhantes...”.*

Os sacos e as etiquetas de papel encerado eram o standard da indústria. Em 1926, iniciou-se a era do "mantenha fresco" das batatas chips. Com o passar dos anos, as folhas de alumínio foram reconhecidas pela suas propriedades de barreira funcional. O primeiro material com estas características foi muito utilizado nas embalagens de balas, durante os anos vinte.

Os rótulos apresentavam extravagantes detalhes gráficos, com formas fortes e geométricas e as cores fortes contrastantes, típicas da art déco, buscavam determinar charme aos produtos. As ilustrações realísticas na frente das embalagens estavam se tornando comuns, dando uma melhor impressão a respeito do real conteúdo do produto.

1930 - 1939

A década de 30 não foi somente aquela onde a art déco dominou as embalagens, mas também o momento em que a arte gráfica se tornou notavelmente mais ousada e simples, atraindo a atenção de modo imediato. Estilos límpidos e sem complicações retratavam claramente o conteúdo do produto. A tecnologia de embalagem também estava se aperfeiçoando: o celofane era mais higiênico para embalar produtos, e os plásticos e o alumínio, embora ainda caros, eram substitutos para os pesados potes de vidro.

A era das películas decolou no final dos anos 20 e no começo dos anos 30, quando foram desenvolvidos revestimentos de viscose para os tecidos, seguido pela introdução do celofane, que permitiu o desenvolvimento de embalagens à prova de umidade. A transparência do material era extraordinária para a época. Os fabricantes de cigarro rapidamente aderiram a este material.

1940 - 1949

Durante os anos 40 a vida foi novamente dominada por uma guerra, que afetou todos os aspectos da sociedade. As embalagens precisaram ser adaptadas em muitos países, devido à escassez de tinta de impressão e de materiais, o que fez com que a embalagem se tornasse cada vez mais funcional. Os rótulos foram reduzidos a fim de economizar papel, e foi por esse motivo que as embalagens receberam um novo elemento de comunicação visual que nos anos seguintes se tornaria uma de suas marcas registradas: o splash. Segundo Fábio Mestrini (2001:16) *“originário das onomatopéias popularizadas pelas histórias em quadrinhos (...) os splashes eram elementos visuais chamativos que alardeavam os atributos mais proeminentes dos produtos”*.

A austeridade da época afetou até a tinta de impressão: a quantidade de alguns produtos se reduziu de modo que apenas o nome da marca e as instruções fossem coloridos. A técnica de aerógrafo se desenvolveu durante os anos 40, visando apresentar imagens que retratassem ao consumidor como utilizar o produto, além de imagens épicas e heróicas, típicas da época de guerra.

Com o fim da segunda grande guerra, uma era de ouro se definiu no que tange as embalagens. A sociedade de consumo, o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos supermercados estabeleceram os padrões visuais da embalagem tal qual a conhecemos hoje. Como exemplo temos a embalagem dos cigarros Lucky Strike, lançado em 1917, com o olho de boi vermelho permaneceu inalterada até 1942, quando foi substituído o fundo verde pelo fundo branco. Esta pequena alteração transformou o produto em campeão de vendas, pois o branco da carteira dava-lhe uma aparência de limpa, nova e elegante.

1950 – 1959

Maiores, mais ousadas, mais brilhantes. Ao final da década de 50 as embalagens eram muito diferentes das dos anos 40. O surgimento do supermercado elevou a competitividade das embalagens. Como bem apresenta Mestrini (2001:16) *“... a venda de produtos no sistema de auto-serviço obrigou a uma completa reformulação na função das embalagens”*. Agora não havia mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas. *“A embalagem deveria fazer tudo isso sozinha”*.

O realismo em estilo fotográfico era típico dos anos 50. Ao final da década as fotografias passaram a substituir os desenhos, pois era um meio mais barato de produzir imagens, além de iniciar o conceito do que chamamos atualmente de appetite appeal (apelo pelo sabor). Esse conceito é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor. Nesta época também se inicia o processo de apresentar estruturas gráficas e/ou imagens que definissem o perfil do produto e de seus consumidores. Associações visuais ou referências visuais literais às marcas dos produtos eram muito comuns. Tipografia simples, logotipos com motivos enfáticos e cores brilhantes, transmitiam a sensação de movimento, atividade, modernidade, sentimentos presentes na época e que fascinavam os consumidores.

1960 – 1969

Os anos 60 deram boas-vindas à era da modernidade, a era espacial e aos alimentos industrializados. Fast food, refrigerantes, freezers, alimentos prontos congelados ou enlatados, produtos dietéticos; tudo isso estava se tornando comum, influenciando hábitos alimentares e estilos de vida da sociedade. Os refrigerantes vinham em latas descartáveis, uma drástica mudança em relação à tradicional garrafa de vidro. A embalagem se preocupava em transmitir uma mensagem para vender, enquanto a fotografia e os brindes promocionais proliferavam.

Na década de 60 ocorreu o auge da revolução cultural da mulher e da juventude. A Pop Art, vanguarda das artes visuais na época, percebeu o poder e a influência da embalagem na vida dos consumidores. Com sua lata da sopa Campbell's, Andy Warhol chamou a atenção para um objeto que sorrateiramente fazia parte do mundo cotidiano das pessoas sem que elas se percebessem disso: a embalagem.

Como bem define Wilton Azevedo (1996:26) *“transformada em arte e ícone da cultura de massa, a embalagem... passou a ser tratada como aquilo que ela realmente é: uma poderosa ferramenta de marketing”*.

A nova moda de vestuário e a independência feminina faziam com que as mulheres se preocupassem cada vez mais com a silhueta. As embalagens de produtos dietéticos estampavam imagens de mulheres esbeltas e as últimas tendências da moda para atrair as consumidoras. Além disso, artistas de cinema e da televisão, astros populares eram um recurso de vendas eficaz.

Outra técnica desenvolvida durante a década de 60 foi a utilização de displays, apoio no ponto de venda para ser colocado em balcões e vitrines, os quais serviam muitas vezes como espaço publicitário para outros produtos e/ou campanhas, como no caso de Richard Nixon para presidente dos EUA nas eleições de 1969, que aproveitou o display de chicletes em formato de charuto para divulgação de sua campanha eleitoral.

1970 – 1979

O design de embalagens chegou a uma encruzilhada nos anos 70, pois uma incrível variedade de estilos influenciava a época e a sociedade. Entretanto, a tecnologia de embalagem continuava a se aperfeiçoar, tornando as embalagens cada vez mais funcionais, como no caso do surgimento do “tetrapack” para o leite e os sucos, os potes de plástico moldado para sorvetes e iogurte e código de barras para controle de estoques e check-outs.

Os gostos do consumidor estavam mudando, pois as pessoas começaram a ter acesso aos produtos estrangeiros e as refeições individuais prontas, consumidas diante da televisão, tornaram-se alternativas populares às refeições familiares à mesa de jantar.

Os gregos foram os primeiros a embalar seus iogurtes em potes de plástico, por volta dos anos 70. Os potes de plástico moldado podiam ser produzidos literalmente em qualquer tamanho ou forma, como um fundo quadrado e a tampa redonda.

A série de estilos que influenciou a década de 70 culminou com as embalagens minimalistas, onde o fundo em cor única ou a tipografia em tom único, principalmente o laranja, marrom e amarelo, cores da moda na época, demonstram as mudanças e transformações vividas pela sociedade durante esses anos.

1980 – 1989

A embalagem tornou-se um veículo ainda mais poderoso de venda de produtos durante os anos 80. Os designers perceberam que a embalagem poderia ser integrada a toda uma concepção de marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor. A tecnologia de corte e dobra de materiais e moldagem de plásticos tornou-se mais barata, propiciando idéias cada vez mais inovadoras de embalagens. Embora a alegre arte gráfica contemporânea visasse uma geração mais jovem, a nostalgia também voltou à moda para enfatizar a qualidade integral e consistente de alguns produtos.

Embalagens com formatos diferenciados obtiveram o seu auge durante o passar dos anos 80. Chocolates vendidos em caixas com formato de som portátil, frascos de shampoo moldados com formato de personagens populares de filmes ou desenhos animados, garrafas de água mineral com forma de cachoeira são alguns exemplos do desenvolvimento de novos formatos das embalagens desse tempo. Ironicamente, depois que as latas de alumínio descartáveis dominaram o mercado durante os anos anteriores, as garrafas de vidro ensaiam sua volta através de sucos, água mineral e refrescos. A idéia é fazer com que o produto transmita uma sensação de qualidade e valor.

1990 – 1999

O consumismo da década de 90 criou uma curiosa justaposição. Por um lado, a variedade excessiva de produtos similares, levou as embalagens a extremos a fim de atrair a atenção do consumidor, criando toda uma série de novidades passageiras. Por outro, o aumento da preocupação mundial com o meio ambiente e a ecologia têm pressionado os fabricantes a fornecerem produtos em embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis. Há mais variedade, com mais sabores, tamanhos maiores e um consumismo internacional que rejeita qualquer variedade regional de produto. Em contrapartida, há uma tendência rumo à embalagem

minimalista, com produtos mais despojados, mais puros, que se destacam por uma imagem independente e autêntica.

As crianças são o principal alvo dessa nova linha de embalagens, usando de todos artifícios possíveis para vender, inclusive brindes como jogos ou embalagens que depois de vazias podem ser colecionáveis ou usadas como brinquedos. As cores brilhantes, fluorescentes, podem agora ser impressas com mais eficácia, o que atrai de forma mais consistente o pequeno consumidor.

Tampas flip-top, que permitem que o produto seja aberto e fechado facilmente, apenas com um dedo, plásticos transparentes possibilitando a visualização do produto, latas com fechamento a vácuo e lacre de látex, que ao ser retirado deixa o ar entrar liberando a abertura da tampa sem a necessidade de abridor de latas são alguns exemplos do desenvolvimento dos formatos e dos acessórios que deram às embalagens praticidade, diferenciação, sofisticação e segurança.

Um futuro promissor

Nos primeiros anos do novo século as embalagens continuam sendo altamente bem sucedidas e inovadoras. A embalagem atual incorpora elementos da linguagem de outras áreas, acompanha a moda e as tendências culturais e sociais e responde às premissas de marketing do produto. Campanhas de fidelização de clientes, de construção da imagem de marca, divulgação da linha de produtos, ações promocionais e samplings, entre tantas outras são desenvolvidas a partir de embalagens, que passaram a funcionar como uma mídia dirigida aos consumidores efetivos do produto.

Conforme define José Sinkevique, em entrevista à revista EmbalagemMarca (1999: 27) *“A internet com o e-commerce, o meio-ambiente, a reciclagem ou a reutilização e a globalização são algumas das questões que afetam o futuro das embalagens, exigindo novas atitudes de todos os envolvidos com este tema, pois cada vez mais as embalagens devem possuir imagens que sejam integradas ao produto e que, conseqüentemente, mesmo depois de vazia, o represente.”*.

Segundo Sérgio Habermfeld, presidente da ABRE, Associação Brasileira de Embalagens, em entrevista a revista About (junho 2001) a principal tendência caracteriza-se pela eliminação de “ruído” visual no desenho da embalagem, ou seja, cada parte se integra e dá continuidade à anterior. Para as embalagens essa tendência se manifesta de duas formas possíveis: integração da tampa com o frasco e do rótulo com o corpo da embalagem. Na primeira, a tampa e o frasco se transformam num único objeto, um dando continuidade ao outro, enquanto na segunda, denominada “no label look”, o rótulo “desaparece” e se integra completamente ao restante da embalagem. Deixando de ser um acessório acoplado, mas parte integrante do frasco, novas possibilidades se abrem e já existem, como os rótulos que “flutuam” no líquido, dentro das embalagens.

Sérgio Habermfeld ainda coloca que a tecnologia de materiais e pigmentos também vem oferecendo um amplo leque de possibilidades que devem ser exploradas no futuro. Tintas luminosas, extrabrilhantes têm dado um novo realce aos produtos, constituindo a tendência do uso de cores não usuais. Ele destaca que a cor é um dos principais elementos da comunicação e a busca por cores diferenciadas, que destaquem o produto, é uma constante, o que faz desta uma das tendências mais promissoras e duradouras.

Nas palavras do próprio Habermfeld *“... podemos vislumbrar que o design de embalagem vai dar um grande salto qualitativo nos próximos anos, pois cada vez mais as empresas verão nas embalagens a solução para conquistar e manter posições num ambiente competitivo e que se move em grande velocidade”*.

Um estudo realizado pela ABRE – Associação Brasileira de Embalagem em parceria com a Fundação Getúlio Vargas aponta um crescimento de 18,79% no último ano, no faturamento da indústria de embalagens no Brasil. Esse estudo detectou um aquecimento no mercado de embalagem em janeiro de 2001, onde a produção total de embalagens cresceu em média 5,5% em relação ao mesmo período do ano passado. O grande impulso veio do segmento plástico, onde o PET (Polietileno Tereftalado) mais conhecido como a garrafa plástica de refrigerante foi o setor que mais se desenvolveu, seguido pelas embalagens metálicas, principalmente o alumínio das latinhas de refrigerante e cerveja. Atualmente, a indústria das embalagens participa com 1,3% do PIB nacional e já superou a cifra de 11 bilhões de dólares de faturamento anual. Falar em embalagem é falar na responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para conseguir alcançar os melhores resultados e oferecer o melhor. É atuar em um mundo complexo de materiais, pigmentos, adesivos, sistemas de fechamento e envase, tudo para obter o destaque necessário para o produto.

Bibliografia

MESTRINI, Fábio. *Design de Embalagem – Curso Básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.
BAUHAUS. *Colección Comunicación*, 12. Madrid: Alberto Corazón ed, 1971.
CHESKIN, Luis. *Por que se compra: A pesquisa motivacional e sua aplicação*. São Paulo: Pioneira, 1964.
MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martin Fontes, 1997.
TAMBINI, Michael. *O design do século*. São Paulo: Ática, 1999.
AZEVEDO, Wilton. *Os Signos do Design*. São Paulo: Global, 2º ed; 1996.
DENIS, R. C. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
Revista About – diversos números
Revista EMBALAGEMMARCA – diversos números

Joaquin Fernandez Presas: joaquin@pontodesign.com.br

Patricia Piana Presas: patriciapiana@onda.com.br