

A reutilização de embalagens após o término de sua utilização: novas atribuições de valores

The reuse of packages after the end of its use: new attributions of values

Moraes, Maria Flávia Vanucci de; MSc; Universidade do Estado de Minas Gerais
mfvanucci@gmail.com

Benatti, Lia Paletta; Graduanda; Universidade do Estado de Minas Gerais
lia.paletta@gmail.com

Bentos, Catarina de Araújo; Graduanda; Universidade do Estado de Minas Gerais
cathe.rt@hotmail.com

Resumo

A embalagem é uma oportunidade para o fabricante estabelecer elos entre produto e consumidor. Nela estão dispostos elementos que inserem o produto em um contexto, com o qual o usuário se identifica ou não. Essa identificação pode motivar o consumo, estabelecendo uma conexão de valor, que pode resultar na ação do usuário em dar outras utilidades à embalagem. O objetivo desse artigo é contextualizar a resignificação e a reutilização de embalagens, abordando dois contextos: embalagens inalteradas e alteradas pelo consumidor após o uso original, apresentando o assunto como uma oportunidade de negócios tanto para os designers quanto para as empresas reafirmarem suas marcas.

Palavras Chave: Comportamento, reutilização, embalagem.

Abstract

The package is an opportunity to establish a connection between product and costumer, because it represents the first contact between both. The package contains information and archetype of the brand that inserts the product in a context, which the costumer identify itself or no. This identification is one of the factors that can make the costumer buy the product. When it happens, the consumer establishes a connection of value with the product. Depending on the level of this connection, the owner can keep the package, modifying it or not, so this would be useful in another function.

Keywords: Behavior, Reuse, Package.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Após o surgimento dos canais de distribuição de auto-serviço, depois da 2ª Guerra Mundial, a embalagem evoluiu e passou a ter um importante papel na comunicação direta com o consumidor. A partir daí, o produto passou a disputar espaço nas gôndolas com outros que, na maioria das vezes, desempenham funções semelhantes e com a mesma eficiência.

Como um importante fator de competitividade no mercado, atualmente embalagem deve oferecer ao consumidor funções que vão além das primárias de estocagem, transporte e proteção do produto embalado. As diversas maneiras de apresentar o produto ao consumidor provocam diferentes percepções que devem variar de acordo com o objetivo do projeto da embalagem. Atualmente, podem ser fabricadas em uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, em sua maioria, proporcionando benefícios que justificam a sua existência” (BARBOSA e DIAS, 1990 apud MOURA & BANZATO, 1990).

A capacidade de uma embalagem despertar determinadas sensações pode ser analisada a partir dos conceitos de valores fundamentados por CSILLAG (1995). O consumidor, ao dar outra utilidade a uma determinada embalagem, atribui novos valores e significados a ela.

Este artigo contextualiza a relação do comportamento do consumidor com as embalagens reutilizadas e aborda oportunidades de negócios envolvendo essas utilizações posteriores como forma de manter suas marcas próximas ao consumidor por um período mais prolongado, fortalecendo assim, o vínculo com o seu público alvo.

Metodologia

Para se atingir os objetivos propostos foi desenvolvido um estudo exploratório-descritivo. De acordo com MARCONI & LAKATOS (2003), pesquisas deste tipo têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno que envolva análises empíricas e teóricas.

Assim, o estudo foi dividido em três etapas. A primeira delas tratou da coleta de dados em fontes indiretas (pesquisa bibliográfica em artigos científicos, livros e demais documentos e publicações relevantes). Contemplou também essa primeira etapa pesquisas iconográficas, procurando destacar as embalagens reutilizadas e selecionar algumas para investigação aprofundada.

A segunda etapa tratou da continuação da pesquisa iconográfica, que contemplou a busca por exemplos de embalagens selecionadas como amostragem e consistiu principalmente na análise e interpretação das informações levantadas e na construção da relação entre os universos investigados (teórico e empírico) a partir dos métodos dedutivo e indutivo de acordo com GIL (1996) e MARCONI & LAKATOS (2003).

A terceira etapa consistiu na síntese das informações obtidas através das análises, resultando na elaboração das conclusões da pesquisa e finalmente na redação do presente artigo.

Descrição e Discussão dos Resultados

A produção de embalagens representa uma complexa cadeia produtiva que envolve diversos setores e um alto nível de investimento. A qualidade da embalagem está diretamente relacionada ao valor agregado do produto, o que faz do design um fator decisivo no projeto de um produto. Além das funções primárias de conter, proteger, conservar e transportar, atualmente as embalagens possuem a função de comunicar o produto ao consumidor, posicioná-lo perante os seus concorrentes e facilitar sua utilização agregando valor ao produto/marca, ou seja, atua também como importante elemento de marketing (MESTRINER, 2002).

O signo de um produto que compõe o ambiente vai além de fatores visuais e funcionais. Por isso, a embalagem tem como função antecipar ao consumidor sensações provocadas pelo produto apresentado, como cheiro ou sabor através do uso das cores, da forma e textura entre outros elementos visuais.

Hoje, devido ao alto nível de exigência do consumidor, a embalagem apresenta cada vez mais informações que vão além daquelas obrigatórias. Atualmente, muitas embalagens apresentam dados referentes aos benefícios do objeto de consumo ou atividades da empresa, como por exemplo, apoio a eventos, responsabilidade social, selos de qualidade, etc.

De acordo com SARANTÓPOULOS (2005): “O consumidor tem necessidades, expectativas e valores, que as empresas estão empenhadas em conhecer, entender e satisfazer”, estes valores tornam-se referência para o lançamento de produtos/embalagens que cada vez mais correspondem a atitudes e estilo de vida dos consumidores.

Nas embalagens são ilustrados os arquétipos que a marca de um produto representa, permitindo que o consumidor se identifique com ela ou não. Portanto, uma boa embalagem é um importante fator de competitividade no mercado e a consequência disso tem sido o alto investimento dos fabricantes nessa etapa da produção. Na indústria de perfumes, por exemplo, na maioria das vezes, as embalagens têm o custo mais elevado que o produto vendido dentro do frasco. Segundo NATURA (2007): “O desenho de uma embalagem de perfume é quase tão elaborado quanto o seu conteúdo: linhas, cores e formatos expressam estilos diferenciados, seduzem o olhar, convidam ao toque e à experimentação da fragrância”.

A função de um produto é desvendada pelo consumidor através da síntese de fatores simbólicos, estéticos, econômicos, tecnológicos e de uso (MORALES, 1989). Sua utilidade e manuseio podem ser determinados pelas expectativas que o permeiam, por sua forma e conjunto de hábitos do consumidor. Muitas vezes, a função de um objeto vai além da determinada pelo designer criador, variando de acordo com o contexto social particular em torno do produto e de seus usuários.

LÖBACH (2001), destaca os seguintes atributos de valores desejáveis em embalagens:

- A embalagem não deve representar nenhum dano ao meio ambiente quando descartada;
- Após o seu uso, a embalagem deve ter uma segunda utilidade.

O valor atribuído a ela pode ser algo estipulado através de comparações. Quando alguém dá uma nova utilização a uma determinada embalagem, provavelmente atribuiu a ela alguma escala de valor que, baseado nos valores definidos por CSILLAG (1995) varia entre:

- Valor de Custo: quando a nova utilização de uma embalagem acontece por propiciar uma economia financeira.
- Valor de Uso: embalagens que, ao serem reaproveitadas, irão apresentar benefícios em relação ao seu desempenho funcional.
- Valor de Estima: novas funções são dadas à embalagem que estabelecem conexões emocionais com o consumidor.

A reutilização de embalagens para uma nova função pode ser dividida na seguinte classificação:

- Produto inalterado
- Produto alterado

Estes critérios foram criados pelos autores para classificar a relação do consumidor e o tipo de reutilização das embalagens, e variam de acordo com o grau de intervenção que o usuário aplica nos produtos após a utilização regular da embalagem.

PRODUTO INALTERADO

Os produtos inalterados, são aqueles que após o cumprimento de suas funções principais, são utilizados pelo usuário sem qualquer modificação para exercer suas novas funções.

Muitas empresas perceberam esse comportamento e lançaram o modo refil para as embalagens de seus produtos.

O refil é um meio justificado pelo valor de custo, já que é uma opção mais econômica tanto para o usuário quanto para o fabricante (figura 1). No refil, é utilizada menor quantidade de matéria-prima e menos energia para sua transformação em produto quando comparado a uma embalagem regular. Também reduz os danos ao meio ambiente, fazendo com que a empresa se destaque ao proporcionar ao consumidor um modo de consumo mais sustentável.

De acordo com NATURA (2007):

“Com o uso do refil, o consumidor ganha duplamente. A opção permite uma economia entre 20 e 30% em relação ao valor pago pela embalagem regular. Além disso, a escolha pelo refil reflete uma decisão responsável e contribui de forma efetiva para a construção de uma economia mais sustentável, na qual a produção e o consumo não implicam o esgotamento dos recursos naturais, e sim o uso consciente destes recursos”.



Figura 1: Embalagens que utilizam o refil (NATURA, 2007).

Dar uma segunda utilidade a uma embalagem é um comportamento comum do usuário, por isso muitas são projetadas levando em conta essa finalidade. De acordo com MESTRINER (2002): “Como a ‘embalagem é o produto’, podemos fazê-la ir mais além, constituindo-a em um objeto de desejo em si. Por exemplo, embalagens para serem colecionadas como a série dos cigarros Camel e os copos de requeijão impressos com motivos decorativos”.

A reutilização dos copos de requeijão exemplifica a atribuição do valor de uso. Após cumprirem a função de armazenar o produto vendido pelo fabricante, muitas vezes são utilizados como copos comuns. Certas empresas, ao perceberem esse tipo de comportamento lançaram linhas diferenciadas a esses copos, atribuindo aos mesmos também um valor de estima (figura 2).



Figura 2: Exemplo de copo de requeijão decorado (PROJETO REQUEIJÃO, 2008).

Ao valor de estima está também associado ao ato de colecionar certas linhas de produto. A conexão através desse valor pode acontecer, de acordo com MARTINS (1999), em duas etapas distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. Esta última se dá através de processos de decisões inconscientes ligados à identidade da marca que, muitas vezes, é construída baseada em arquétipos emocionais que incorporam estados de espírito ou formas

de percepção do mundo do público alvo. As marcas costumam encarnar mitos, dramatizando o contexto de seu produto.

Quando uma embalagem é criada com um diferencial estético, poderá atingir mais facilmente o consumidor, potencializando as chances de compra por impulso e aumentando a possibilidade desse consumidor desejar permanecer com ela para outra finalidade/utilização.

Com o objetivo de se aproximar do consumidor e criar com ele um vínculo emocional, alguns fabricantes produzem uma linha especial de produtos, muitas vezes baseadas em datas comemorativas ou embalagens com itens diferenciados feitas para o usuário colecionar (figura 3). A essas embalagens, muitas vezes, além do valor de estima é atribuído o valor de uso, pois é possível utilizá-las para a função de armazenamento de outros objetos, por exemplo.



Figura 3: Embalagens promocionais diferenciadas vencedoras do Prêmio ABRE Design e Embalagem (ABRE, 2008).

Um exemplo de produto que conta com uma embalagem diferenciada criada para uma edição limitada é a do achocolatado em pó Nescau, lançada em 2006 com motivo da Copa do Mundo (figura 4).



Figura 4: Embalagem especial para a Copa do Mundo 2006 de Nescau vencedora do Prêmio ABRE Design e Embalagem em quatro categorias (ABRE, 2008).

A mudança da embalagem inicialmente visava uma nova maneira de apresentar o produto propondo uma solução inovadora e consistente. Resultado de três anos de pesquisa a

embalagem desenvolvida na Suíça comunica com um público jovem, extrovertido e ligados aos esportes. Segundo ABRE (2008):

“O movimento na lata é uma alusão ao movimento do tornado de chocolate, presente nas embalagens de Nescau (...), passando também a idéia de energia. Além de ter um formato diferenciado conferindo maior destaque ao produto na gôndola, a embalagem é ergonômica e moderna. É uma edição limitada desenvolvida para 2006, o ano da Copa do Mundo, e a identidade visual da marca na embalagem segue a identidade visual do resto da linha”.

Com o fim da edição limitada, no ano de 2007 a nova embalagem continuou nas prateleiras com o novo nome de Nescau 2.0 e novos grafismos, lançando ao mesmo tempo uma embalagem em plástico (embalagem refil), que continha maior quantidade do achocolatado (figura 5). Assim, o consumidor pode adquirir a lata apenas uma vez, e manter a embalagem econômica, para que possa armazenar o alimento em maior quantidade, e garantir economia no preço final do produto.



Figura 5: Embalagem de achocolatado em pó e o seu refil (MUNDO DAS MARCAS, 2008)

O valor de estima também justifica o armazenamento de embalagem quando a mesma remete a algum momento especial na vida do consumidor. Por exemplo, um usuário pode querer armazenar uma garrafa de champanhe, simplesmente porque esta foi aberta em alguma data especial e dar a ela a função de armazenar água na geladeira.

PRODUTO ALTERADO

O produto alterado é aquele que o consumidor altera a embalagem utilizando-as como matéria-prima para a confecção de outros objetos (figures 6 e 7). Esses produtos perdem suas características iniciais e, muitas vezes, adquirem novas funções. Esse comportamento pode ocorrer em meio doméstico, como por exemplo, a confecção de produtos artesanais a partir de embalagens que seriam descartadas.

Alguns consumidores transformaram essas habilidades em negócios atribuindo aos produtos criados o valor de uso e, muitas vezes, o valor de custo também, já que passaram a vender o produto criado. Algumas empresas complementam esse processo de reutilização com o trabalho de um designer, podendo atribuir ao novo produto também o valor de estima.



Figura 6: Lustre construído com a base de garrafas plásticas (DESIGNBOOM, 2007).



Figura 7: Artesanato funcional, como sacolas e outros objetos utilitários, representa uma das aplicações mais conhecidas do PET reciclado (NATURA, 2008).

Na cidade de Belo Horizonte, em Minas gerais, pode ser observado um exemplo de negócio criado a partir do reaproveitamento de materiais. Em 1990 a Associação dos Catadores de Papel, Papelão e Material Reaproveitável (ASMARE) foi criada na intenção de gerar trabalho, renda e novas condições de vida a partir da experiência construída pelos moradores de rua. De acordo com a associação:

“Hoje a Asmare tem cerca de 250 associados e beneficia, indiretamente, mais de 1500 pessoas. Por mês, são recolhidos cerca de 450 toneladas de materiais recicláveis. Além do trabalho de coleta realizado pelos catadores, a associação desenvolve um trabalho de parceria junto a empresas, escolas, condomínios, órgãos

públicos, entre outros, para a coleta de recicláveis. A organização da produção é acompanhada pelo processo de resgate da auto-estima e da cidadania dos catadores”.

Com o crescimento da Associação dos Catadores, em 2001 foi criado o Espaço Cultural Reciclo que mostra aos visitantes as possibilidades do reaproveitamento do lixo, sendo decorado com produtos criados pelos associados com materiais reaproveitados (figura 8).

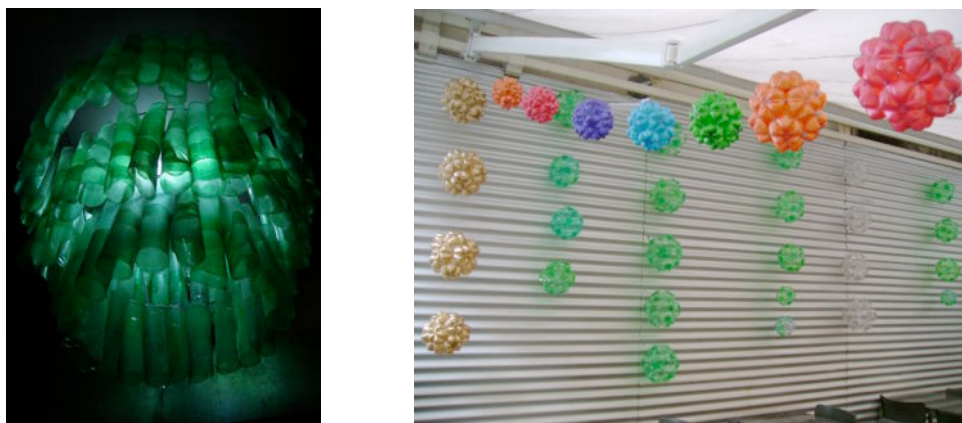


Figura 8: Materiais reaproveitados que compõe a decoração do Espaço Cultural Reciclo (RECICLO, 2008 e FLICKR, 2008).

No Reciclo é também feita a venda destes e diversos outros tipos de produtos (figura 9). No espaço são feitas oficinas de capacitação e atualmente, o Reciclo é reconhecido pelo público da capital mineira como uma das mais agradáveis e criativas casas noturnas de espetáculos da cidade.



Figura 9: Produtos confeccionados pelos associados da ASMARE vendidos no Espaço Cultural Reciclo.

Dentro da reutilização dos produtos alterados, há também os produtos estilizados. São novos produtos confeccionados a partir de embalagens clássicas, que de alguma forma e, em alguma outra época marcaram o consumidor (figura 10). Designers e outras pessoas do meio

as utilizam dando um toque para diferenciá-las da versão original da época sem menosprezar o lado retrô.



Figura 10: Vasos-garrafas inspirados na forma consagrada do refrigerante Coca-cola, produzidas por uma rede de lojas especializadas em artigos para decoração (ISTO É, 2002).

Apesar de retardar o descarte, essa proposta vai além do conceito de sustentabilidade, pois enfoca o relacionamento com o usuário, que é dado pelo valor de estima e afeto desse consumidor com a marca, remetendo vínculos com sua auto-imagem, satisfação pessoal e memória.

De acordo com NORMAN (2004) nós nos tornamos ligados a certos objetos se há uma associação com significados pessoais. Esta ligação não é feita com o objeto em si, mas com o relacionamento, os significados e os sentimentos que o produto representa.

Assim, quando o designer adota em seus projetos maneiras de resgatar valores que estão na memória do público que se deseja atender, o objeto comunica com o usuário em nível definido por NORMAN (2004) como reflexivo. De acordo com o autor, o design reflexivo está relacionado com o consumidor que já tem uma experiência com o produto, e em casos de experiências positivas, provoca uma relação de afeto, que por sua vez, pode culminar na fidelização do consumidor. Assim, agregar valores de estima às embalagens é uma importante maneira de manter o consumidor fiel a marca.

Conclusões

A pregnância de uma embalagem em relação às demais é um dos principais fatores que determina o grau de atratividade da mesma com o consumidor. Por representar o primeiro contato com produto é essencial que a embalagem tenha um projeto eficaz para chamar a atenção do consumidor.

Nas embalagens, estão presentes diversos fatores informativos, entre quais está contida a marca. Esta, através de arquétipos, determina a identidade do produto introduzindo-o a um conceito.

O alvo de uma embalagem, muitas vezes, são as emoções. Mais do que atrair o olhar do consumidor e incentivar a compra, muitos projetos de embalagem buscam prolongar sua vida útil, fazendo com que esta permaneça guardada mesmo após cumprimento de suas funções principais.

Quando o consumidor mantém uma embalagem após o seu uso esperado, a marca permanece em seu convívio por mais tempo, facilitando assim, a criação de laços afetivos.

O designer deve estar atento às oportunidades para a comunicação com seu público. Embalagens ganham um segundo uso quando de alguma forma são úteis ao seu usuário, seja pelo fator estético, ou pelo uso de determinados materiais, por exemplo, utilizados na confecção de outros produtos.

Quando uma embalagem apresenta uma segunda utilidade para o consumidor, seja causada por afeto, ou para a confecção de novos produtos, seu descarte é adiado, contribuindo para a redução do impacto no meio ambiente, se tornando um design sustentável, mas apesar da grande importância da reutilização de embalagens para um projeto sustentável é importante que alguns pontos sejam ressaltados.

A utilização de refis é uma ação que merece a atenção das empresas, pois não exige grande dispêndio de recursos, há grande economia de matéria prima e energia e as embalagens regulares não deixam de ser fabricadas. É de grande importância apenas que a embalagem refil seja de material reciclável e que de fato sua reciclagem seja feita, uma vez que esta será adquirida e descartada com maior frequência.

Apesar da reutilização ser uma importante ação para a sustentabilidade, na reutilização de embalagens com produtos alterados é importante ressaltar que caso seja feita com produtos recicláveis, esta ação não deve inviabilizar uma reciclagem futura, ou seja, as propriedades deste material devem ser mantidas para que após o descarte (mesmo que tardio), esta embalagem ainda possa ser reciclada.

É válido ressaltar para profissionais envolvidos com este tipo de atividade que a reutilização de materiais é uma saída para produtos que não podem ser recicláveis, como alguns tipos de polímeros, blendas e materiais compósitos, sendo assim, uma área que pode ser amplamente explorada.

Referências

ASMARE. **Portal da Associação dos Catadores de Papel, Papelão e Material Reaproveitável**. 2008. (www.asmare.org.br)

CSILLAG, João Mário. **Análise do Valor**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 4ª edição, 1995.

BARBOSA, Patrícia Regina Lobo e DIAS, Ricardo Guedes Carlos. A embalagem como diferencial competitivo nas organizações. **Revista de administração e contabilidade FA7**. (<http://www.fa7.edu.br/rea7/artigos/volume1/artigos/embalagem.doc>)

DESIGN BOOM. Cut'N'paste weblog. **Site sobre deign industrial**. (http://www.designboom.com/weblog/read.php?CATEGORY_PK=&TOPIC_PK=2146)

DUARTE, Sara. Grudados na memória. **Isto É online**. (http://www.terra.com.br/istoe/1730/comportamento/1730_grudados_na_memoria.htm)

FLICKR. **Banco de Imagens**. (www.flickr.com)

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 3ª edição, 1996.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda. 1ª edição, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.A. 3ª edição revista e ampliada, 1996.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 4ª edição, 1999.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – Curso básico.** São Paulo: 2002.

MORALES, Luis Rodriguez. **Para una teoria del diseño.** Universidad Autonoma Metropolitana Azcapotzalco, Tilde. 1ª edição, 1989.

MUNDO DAS MARCAS. **Portal sobre marcas, design e marketing.** (<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nescou-energia-que-d-gosto.html>)

NATURA. Embalagens ambientalmente corretas. **Portal da empresa Natura de cosméticos** (<http://www2.natura.net/Web/Br/editorial/sustentabilidade.asp>)

PROJETO REQUEIJÃO. **Blog que estuda a reutilização dos copos de requeijão.** 2008. (<http://projettorequeijao.blogspot.com/>)

RECICLO. **Portal do Centro Cultural da Asmare - Reciclo.** 2008. (www.reciclocultural.com.br)