

# Como a pandemia poderá afetar as tendências de consumo e as embalagens



Foto Divulgação

Por Assunta Napolitano Camilo, articulista, palestrante e professora do tema Embalagens. Diretora da consultoria FuturePack, do Instituto de Embalagens e da coleção de livros BetterPackaging Better World.

**E**ste ano, experimentamos a surpresa de viver uma pandemia, que trouxe um turbilhão de sentimentos. Sentimos indignação, paralisia e falta de perspectiva. De repente, todos os prognósticos, previsões e planejamentos foram por água abaixo, sem deixar sequer um pedaço do fio da meada. Até quando irá isso? Somos falíveis? Quanto nos afetará? Onde voltará primeiro? Quem sobreviverá? Quais setores prevalecerão? O que vale agora?

Muitos valores, antes seguros e certos, de uma hora para outra, se esvaíram. O que era impossível aconte-



Foto: by wayhomestudio

ceu: o mundo parou! Todos pararam. Ninguém mais tem CERTEZA de nada.

Rapidamente, lembramos que somos todos mortais. O isolamento social pelo qual passamos nos fez valorizar o que realmente importa. O amor pelas nossas famílias, a valorização dos laços com os amigos porque o amanhã pode não existir. Aprendemos a usar novas ferramentas digitais para viver no novo mundo. Tudo ficou diferente, distante e perto ao mesmo tempo. Infelizmente, a pandemia desnudou as desigualdades sociais abrindo abismos na sociedade. Felizmente, a solidariedade floresceu. Muitos de nós percebemos que temos muito mais do que precisamos e que podemos dividir. Os próximos ficaram mais perto. O lar (casa) virou o centro de tudo.

O mundo passou a ser visto pela tela da televisão, do computador ou da janela da casa. À distância e de preferência de bem longe. O mundo conectado por aviões e navios não existe mais. Cada um está no seu quadrado, com seus problemas.

Descobrimos o MEDO. A ansiedade e o stress atingiram muitas pessoas.

A questão agora é o que tudo isso deixará como marcas na nossa existência. O que levaremos de aprendizado? Bem, arrisco a falar algumas lições:

- Somos todos humanos, portanto: mortais, com limitações e emoções;
- Precisamos rever nossas prioridades;
- O mundo é um só. Estamos todos conectados;
- É urgente enfrentar a questão de disparidade social; e
- É urgente enfrentar a questão Ambiental.

As tendências de consumo que devem permanecer para nossos próximos momentos têm relação direta com o emocional coletivo. A principal dor atualmente é o MEDO. Medo de perder a saúde, a vida, amigos, família, dinheiro, status, curso, sonho, emprego, a casa, o lar, o meio ambiente, etc.

Entendemos que estas questões podem ser respondidas com preocupações com Saúde, Segurança e Sustentabilidade. Todos os estudos de congressos, livros e pesquisas até aqui apontavam cinco macro tendências: Saúde, Segurança, Sustentabilidade, Estilo/Indulgência (diversidade) e Conveniência.

Podemos entender que estes cinco eixos ainda seguem valendo. A ordem de importância é que mudou. As três primeiras se tornaram mais importantes e as outras duas seguem valendo com menor relevância.

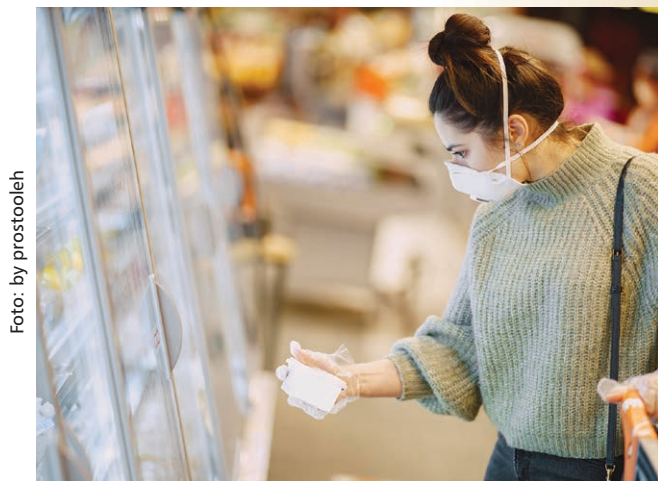
Os consumidores, agora mascarados, estão mais preocupados com a sua saúde. Ao efetuar suas compras nos mercados, eles estão atentos à data de validade dos produtos, lacres, tabelas nutricionais, e até se o material da embalagem protege o produto e é fácil higienizá-lo para entrar na dispensa de casa.

Além de limpar a casa, muitas pessoas estão cozinhando e conseqüentemente escolhendo produtos

mais saudáveis. Observamos o aumento de demanda dos produtos orgânicos e biodinâmicos. Os dois extremos se fortaleceram: os mais frescos e os com data de validade estendida, já que duram mais e diminuem as visitas aos mercados.

Houve crescimento de produtos de higiene e limpeza doméstica por razões óbvias e a procura por frasco com aplicadores mais convenientes (bicos, dosadores, pumps, sprays etc.). Muitos consumidores que antes compravam produtos para uma "empregada doméstica" usar, passaram a utilizar estes produtos e, assim, valorizar os concentrados, refis e algum conforto para a aplicação, considerando ergonomia e praticidade (conveniência).

As tabelas nutricionais claras agora são ainda mais valorizadas, assim como produtos que destacam a data de validade. Os consumidores preferem embalagens com gravação resistente a produtos de limpeza, uma vez que a maioria passou a higienizar os produtos ao chegar em casa.



Produtos com falhas na selagem, algum furo ou, até mesmo, com impressão ruim, passaram a ser desprezados, por denotarem falta de cuidado de alguma sorte.

Os multipacks se tornaram os preferidos. Estrela de mercados e atacarejos, este tipo de embalagem facilita a limpeza, além de ser mais econômico. Na outra ponta, produtos com quantidade adequada para evitar danos ou desperdício foram igualmente valorizados.



Até aqui, podemos notar a valorização de questões de segurança, saúde e conveniência (em menor grau). O consumidor na crise. O que já mudou? Aumentou o consumo de itens de indulgência. Ele está consumindo um bom vinho ou cerveja, um delicioso chocolate ou o seu doce preferido.

A sensação de limpeza e de proteção também ganha força. Após o banho, com um sabonete especial, as consumidoras querem usar um creme hidratante para cuidar da sua pele. Elas também querem tingir ou tratar os cabelos ou usar um perfume sofisticado (mesmo para ficar em casa). As crianças estão consumindo mais guloseimas e recebendo maior atenção dos pais. Todas estas manifestações de indulgência ou compensação são resultado do impacto da pandemia.



Muitos descobriram a quantidade de resíduos gerados na sua residência e que precisam ser endereçados para um destino adequado. A grande maioria de con-

sumidores que deixava esta tarefa para terceiros se surpreendeu. Alguns até buscaram saber o que era possível fazer para melhorar a situação no seu entorno.

Até aqui todas estas considerações são válidas para a parcela da população das classes A, B, C e parte da D. Precisamos lembrar que a sociedade é formada também pelas classes E e àqueles que estão abaixo disso, infelizmente.

A triste realidade difícil desta camada da sociedade passou a ser dramática. Agora ela tem que se preocupar com saúde e segurança e o sustento do seu lar. A insegurança é total diante da falta de acesso ao atendimento médico, a emprego e renda. Estes consumidores de baixa renda buscaram embalagens mais acessíveis, de marcas menores e mais competitivas.

Grandes empresas, donas de grandes marcas, aproveitaram a oportunidade para desenvolver ações de mitigação dos impactos econômicos de muitas comunidades e assim se fortaleceram perante todas as classes sociais: as que receberam o benefício direto e as que se sensibilizaram.

Desta forma, empresas e muitos cidadãos se mobilizaram para oferecer algum apoio aos mais impactados pela crise, seja com doação de alimentos e produtos, ou mantendo os empregos durante a pior parte da pandemia. Algumas redes varejistas abriram campanhas de doações compartilhadas, demonstrando sensibilidade.

Estas ações se tornaram urgentes neste momento atual no qual as desigualdades sociais ficaram mais evidentes, bem como as diferenças de gênero e raça, tanto em relação ao acesso à saúde, como do ponto de vista econômico.

Os meios de comunicação como jornais, revistas e televisão, bem como as redes sociais, deram destaque para a situação da Pandemia e em segundo lugar noticiaram o problema econômico, social e ambiental. Ou seja, a questão da Sustentabilidade.

Um dos bons legados da pandemia é que muitos hoje concordam que só sobrevivemos neste planeta se os três pilares: econômico, social e ambiental forem atendidos. Assim, precisamos cuidar destas três questões com equilíbrio para ter um mundo melhor para todos. ▼

**Embalagem melhor. Mundo melhor. Sempre!**

**Instituto de Embalagens:**  
[www.institutodeembalagens.com.br](http://www.institutodeembalagens.com.br)