

## **Iniciativas em design de embalagens em decorrência da pandemia da Covid-19**

*Iniciatives in packaging design as a result of the Covid-19 pandemic*

Thaís Helena Behar Alem

t.behar@usp.br

Denise Dantas

dedantas@usp.br

O ineditismo de fenômenos em função da pandemia da Covid-19 chama atenção pela rapidez de seus desdobramentos. No setor de embalagens, é possível perceber algumas transformações especialmente em função de questões econômicas e logísticas, no entanto, ainda é difícil dimensionar o real impacto em projetos de design. Deste modo, o presente artigo busca fazer uma análise de quais foram as iniciativas tecnológicas, de comunicação ou experiência de algumas empresas selecionadas em projetos de embalagem que estivessem relacionados à pandemia, nos anos de 2020 e 2021. Os casos estudados foram selecionados no portal Embalagem Marca e nos principais prêmios de design, nacionais e internacionais, com categorias específicas de design de embalagem. O resultado apresentado é uma análise do discurso a partir dos textos e imagens disponíveis nas citadas fontes, seguido de uma sistematização por categorias relacionadas, de modo a apresentar um panorama relevante das ações efetivadas nesse período.

**Palavras-chave:** Design de embalagem; Pandemia; Covid-19.

*This paper is a discussion about the novelty of phenomena due to the Covid-19 pandemic that draws attention due to the speed of its unfolding, specifically in the packaging sector. It is possible to identify some transformations, specially driven to economic and logistical issues. However, it is still difficult to measure the impacts on packaging design projects. Therefore, this article aims to analyze technological or communicational changes related to packaging design projects, applied by selected companies, that were related to the pandemic in the years of 2020 and 2021. The observed cases were selected on the "Ebalagem Marca" portal and in the main national and international design awards that present specific packaging design categories. The result is a speech analysis based on the texts and images available in the sources, followed by a category systematization, in order to present a relevant overview of actions implemented in this period.*

**Keywords:** Packaging design; Pandemic; Covid-19.

## 1. Introdução

A pandemia da Covid-19 provocou mudanças, que ainda não podem ser dimensionadas com precisão, em todos os setores da sociedade. A ilusão de que seria uma crise passageira ou facilmente controlável não se manteve nem por 15 dias – período de quarentena inicial determinado no Brasil, em março de 2020. De acordo com a ONU, esta é a crise mais desafiadora desde a Segunda Guerra Mundial (ESTADÃO CONTEÚDO, 2020).

O cenário desconhecido provoca, além de medo, insegurança e desafios, a necessidade de reinvenção e resiliência da sociedade, tanto no âmbito individual quanto coletivo. Deste modo, a pandemia demanda novos comportamentos, regras, normas, políticas, adaptações. Frente ao desconhecido e com todas estas mudanças, é possível observar inovações em todas as esferas, seja por necessidade ou identificação de oportunidades.

Sabe-se que as embalagens, além de cumprirem funções de contenção, proteção, transporte, informação, marketing, são produtos das sociedades humanas e refletem suas características e costumes. Deste modo, o setor de embalagens também vem passando por mudanças em decorrência da pandemia da Covid-19, para adequação ao contexto de crise econômica e sanitária. O setor enfrentou a alta de preços e escassez das matérias-primas necessárias para a produção de embalagens cuja demanda foi ampliada em diversos setores.

De acordo com portais de tendências e notícias – utilizados no referencial –, em decorrência do medo de contaminação, recomendações de distanciamento social, fechamento parcial de restaurantes, entre outros fatores, grande parte dos consumidores passaram a optar por preparar sua alimentação em casa e utilizar com maior frequência serviços de entrega, seja de restaurantes ou mesmo de supermercado. O alto índice de desemprego e a alta dos preços também ampliou a preocupação com a economia no momento da compra e com o desperdício dos alimentos. Deste modo, as empresas precisaram desenvolver estratégias para permanecerem no mercado e atenderem às novas demandas dos consumidores.

## 2. Referencial

Em 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu da China a primeira notificação de que estariam ocorrendo casos graves de “pneumonia”, de origem até então desconhecida, em Wuhan na província de Hubei. Em fevereiro de 2020, a Organização passou a utilizar a nomenclatura SARS-CoV-2, o termo Covid-19 também foi incorporado e a OMS indicou como “muito elevado” o nível de ameaça global da doença. No mesmo mês, foi registrado o primeiro caso de coronavírus no Brasil e, em maio de 2020, já era considerada a maior causa mortis no país (SÁ et al., 2020).

A pandemia da Covid-19 se mostra como uma crise sanitária, mas também econômica (KITZ et al., 2021). No início, em diversos países, houve uma grande corrida aos mercados e farmácias devido ao medo de desabastecimento dos comércios. Parte da população buscou estocar alimentos e medicamentos devido à iminência de confinamento (SÁ et al., 2020; NICOLA et al., 2020). Vale salientar que a possibilidade de estocar alimentos só existe para consumidores de maior poder aquisitivo, especialmente porque, como indica Kitz et al. (2021), nos últimos anos também se verificou um grande aumento nos preços das mercadorias. Somada a isto, o alto índice de desemprego no Brasil e em outros países, impactam diretamente nas escolhas dos consumidores. Além dos críticos aspectos econômicos, a pandemia também impôs à sociedade inúmeras mudanças de comportamentos, novas normas sanitárias e preocupações ambientais (KITZ et al., 2021; WITTMANN E DANTAS, 2020).

A esperança pelo “fim da pandemia” e um retorno à normalidade cotidiana, fez com que a população exigisse respostas de diversas áreas profissionais, de cientistas e de pesquisadores (SÁ et al., 2020). Para os designers, a primeira necessidade foi a de aprimorar equipamentos dos profissionais da saúde aumentando a proteção de todos envolvidos na linha de frente em hospitais, assim como o desenvolvimento de alternativas para suprir a demanda por respiradores individuais. Com o passar do tempo, os designers passaram a ter que antecipar novas necessidades, individuais e coletivas, relacionadas à minimização do contágio devido às relações sociais. Além disso, em função dos novos hábitos e preocupações dos usuários, de acordo com o designer Guilherme Wentz, a escolha de materiais e o tratamento das superfícies serão de extrema importância nos projetos futuros (LIMA, 2020).

## 2.1 Mudanças de comportamento

Segundo Wittmann e Dantas (2020), o setor de alimentos foi um dos que mais sofreu impacto com a pandemia. Diferenças no modo de lidar com a crise (em seus diversos setores) foram evidenciadas, mas é possível identificar tendências de comportamento e consumo similares em diversos países.

Um comportamento associado à alimentação que sofreu impacto foi o aumento dos serviços de *delivery*, tanto de compras de produtos industrializados (em supermercados e mercearias) quanto de alimentos prontos para consumo (em bares, restaurantes, padarias), seja para evitar a exposição em ambientes fechados ou por sua praticidade (MELO, 2020). Este aumento deu impulso a uma tendência que já vinha se desenvolvendo e que demanda maior atenção aos projetos de embalagens – a venda por *e-commerce* (FEEBER et al., 2020; HOBBS, 2020).

É percebido também que os consumidores têm buscado, cada vez mais, produtos que consideram saudáveis, de modo a reforçar sua imunidade, além de buscarem transparência nos processos ao longo da cadeia produtiva e nas informações contidas nos rótulos dos alimentos. Indica-se ainda que algumas pessoas têm preferido consumir produtos locais – como também foi percebido em pesquisa realizada no Canadá (HOBBS, 2020) – considerando que isso diminui o tempo de exposição do alimento e as chances de contaminação por microrganismos (MUNHOZ, 2020). A preocupação com a contaminação dos alimentos também fez com que os consumidores passassem a higienizar com maior cuidado os alimentos e produtos comprados antes de guardá-los – aspecto que será abordado posteriormente.

No âmbito das mudanças de comportamento, Wittmann e Dantas (2020) levantaram também, outras tendências no primeiro ano da pandemia em função do isolamento social: o aumento das vendas *online* e das vendas em supermercados; redução de renda e maior sensibilidade ao aumento de preços; aumento no preparo de refeições em casa; percepção da baixa qualidade da alimentação nas residências e aumento no uso de vitaminas.

## 2.2 Embalagem

A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), afirma que “[...] a embalagem se molda à sua sociedade, reflete seus hábitos, valores e grau de desenvolvimento”, além de cumprir um papel como plataforma educacional instruindo o consumidor e impulsionando o consumo consciente (ABRE, 2012, p. 9 e 10). O entendimento sobre a percepção dos consumidores é de extrema importância para execução de projetos de embalagens adequados aos novos contextos.

As mudanças de comportamento, provocadas pela pandemia do coronavírus, introduziram novas dinâmicas ao setor de embalagens e remodelaram tendências de mercado a curto e

longo prazo. Deste modo, Feber et al. (2020), em pesquisa divulgada pela McKinsey & Company, firma global de consultoria de gestão, sugerem cinco caminhos e pontos de atenção para que o setor se adapte ao novo cenário, são eles: a) ênfase reforçada nos requisitos de sustentabilidade, com atenção à questões de higiene; b) foco no modelo de vendas por e-commerce; c) mudanças aceleradas nas preferências dos consumidores; d) mudanças de preço e a necessidade de incorporar fornecedores locais; e) aceleração na automatização da cadeia de valor – entre outros fatores, para maior eficiência produtiva e redução de custos. Alguns destes aspectos serão comentados nos tópicos a seguir.

### 2.3 Preocupação com a higiene

A preocupação com a higiene aumentou significativamente em função da pandemia e, de acordo com Feber et al. (2020), este vai continuar sendo um aspecto importante por muito tempo. Dados da ABRE (2021) apresentam que no Brasil houve um crescimento de 11,4% no setor de higiene pessoal no primeiro quadrimestre de 2021 e associa esse dado à uma maior preocupação com a saúde e higiene em função da Covid-19.

Neste contexto, conforme Feber et al. (2020), dois terços dos consumidores americanos dizem se preocupar com a contaminação por meio das embalagens e 40% dos respondentes indicam utilizar produtos de limpeza para desinfetar os produtos comprados – comportamento também adotado pelos consumidores brasileiros (GRINBERGAS E GROHMAN, 2021). No entanto, posteriormente, os Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos (CDC, 2020) divulgaram que o contágio pelo contato em superfícies é extremamente baixo e, no Brasil, não foram registrados casos associados este tipo de contaminação (AGÊNCIA SENADO, 2021).

Mesmo com estas novas informações, parte dos usuários mantém a rotina de higienização das embalagens e alimentos. Segundo Kitz et al. (2021, p. 3), pesquisas apontam que conhecimento e atitudes subjetivas, mais do que o conhecimento objetivo, são determinantes na formação da percepção do risco e motivadores do comportamento das pessoas. Percebe-se, desse modo, a necessidade de projetar embalagens que explicitem o atendimento aos requisitos de higiene, principalmente para os seguimentos de alimentos e bebidas. Feber et al. (2020) argumentam que, para isso, o primeiro ponto de atenção é o material da embalagem – uma vez que estudos apontam a sobrevivência do vírus na superfície de determinados substratos por até 72h.

O pesquisador Gustavo Mendes<sup>1</sup> aponta também como tendência pré-pandemia a alteração nas embalagens para consumo imediato ou *on-the-go* (CDRS, 2020) por possuírem superfícies expostas com as quais o consumidor entrará em contato com as mãos e logo em seguida manuseará o alimento até a boca. Nas duas pesquisas a sugestão é a adoção de técnicas de “delaminação” dessas embalagens, de modo que as faces expostas no ponto de venda ou manuseadas por outras pessoas sejam descartadas, mantendo a superfície interna livre de contaminação. No entanto, a introdução deste tipo de tecnologia, alertam, deva ser feita de maneira cautelosa, de modo que o consumidor não associe a alteração a um desperdício de material (CDRS, 2020; FEBER et al., 2020).

---

<sup>1</sup> Pesquisador do Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea) do Ital – Instituto de Tecnologia de Alimentos.

Por fim, Feber et al. (2020), apontam como necessária a comunicação com objetivo de construir uma relação de confiança com o usuário, sugerindo que, para além de técnicas de proteção e design do recipiente, seja informado no próprio rótulo dados sobre a segurança do produto.

## 2.4 Meio ambiente

Um dos impactos ambientais mais comentados atualmente é provocado pelo elevado consumo de materiais plásticos. Sabe-se que há alguns anos têm-se promovido ações e campanhas para incentivar a redução do uso de embalagens plásticas e de uso único no mundo todo. No entanto, desde o início da pandemia, é percebido um retrocesso neste sentido, tanto no nível de políticas públicas quanto de percepção dos consumidores com relação a esses itens (CDRS, 2020; KITZ et al., 2021).

Kienapple (2020) indica que, na Europa, o consumo de alimentos embalados tem aumentado devido à percepção de maior higiene dos produtos. A autora cita como exemplo o crescimento, em março de 2020, de 111% no consumo de tangerinas embaladas na Itália em comparação ao mesmo mês de 2019. Apesar de, aparentemente, ter ficado em segundo plano, a preocupação com a sustentabilidade das embalagens ainda é um dos aspectos mais importantes para os consumidores em diversos países, mesmo que haja discordância entre quais seriam os materiais mais sustentáveis para o setor (ERIKSSON et al., 2020).

Quando Feber et al. (2020) mencionam que o setor de embalagem deve ter uma boa narrativa sobre sustentabilidade nos projetos, eles apontam ainda que isto pode ser feito de duas maneiras, em dois momentos, com aumento de complexidade. No primeiro momento, os autores sugerem alterações mais simples e de menor custo inicial como eliminar embalagens desnecessárias ou, quando o conteúdo não for muito sensível, aumentar o uso de matéria-prima reciclada – estratégia que já vem sendo adotada por algumas empresas, especialmente a partir do uso de resinas pós-consumo (ERIKSSON et al., 2020). Além disso, apontam a necessidade de comunicar de forma mais efetiva estas questões aos consumidores incluindo informações sobre como reciclar a embalagem, por exemplo.

Já no segundo momento, seria necessária uma maior colaboração entre os elos da cadeia produtiva de modo a possibilitar intervenções mais amplas e sistêmicas, considerando a economia circular e o impacto direto da produção dos materiais das embalagens no meio ambiente. Neste momento, seria possível apostar em novos materiais e tecnologias, assim como em formatos diferenciados, de modo a facilitar a reciclagem de novos substratos (CDRS, 2020; FEBER et al., 2020).

Demajorovic (2021) também ressalta o paradoxo que existe no setor de embalagens no que se refere à esforços de pesquisas e a adoção de práticas de mercado. A necessidade de proteção e aumento do tempo de prateleira, em muitos casos, encaminha o setor de desenvolvimento para embalagens multicamadas com materiais distintos – que, segundo a autora, compõem aproximadamente um terço das embalagens flexíveis no Brasil – o que dificulta a reintegração dos materiais na cadeia de reciclagem.

Kitz et al. (2021), comentam que parte dos consumidores consideram a crise sanitária um fator de interferência no momento de decisão de compra de produtos plásticos e que quase um terço dos respondentes mencionaram um aumento na aquisição de alimentos nestas embalagens, especialmente os jovens adultos, que também são o principal público associados ao aumento de pedidos no formato delivery – grande responsável pelo crescimento do consumo e descarte de embalagens plásticas não reutilizáveis (MELO, 2020).

Mesmo com a crise econômica, sanitária e social, no final de 2020, em parte devido ao aumento de vendas por e-commerce e delivery, o setor de embalagens apresentou números expressivos em diversos segmentos. No entanto, quando a preocupação é com a sustentabilidade, embalagens de delivery dificilmente são reintegradas ao sistema devido à impossibilidade de reciclagem ou reaproveitamento, impactando diretamente quem faz parte deste elo da cadeia, como as cooperativas e os catadores, e o meio ambiente (DEMAJOROVIC, 2021).

## 2.5 *E-commerce e delivery*

Com o fechamento parcial de bares e restaurantes, os empresários perceberam a necessidade de adotarem ou melhorarem seus serviços de entrega. Estima-se que 55% dos estabelecimentos estiveram com seus salões fechados, trabalhando apenas com os serviços de delivery (MELO, 2020). Gustavo Moraes, pesquisador do ITAL, comenta que este é um mercado que apresenta muitas oportunidades para o setor e sugere melhorias nas embalagens seláveis e com lacres, de modo a trazer mais confiança para consumidor (CDRS, 2020).

A pandemia da Covid-19 acelerou o processo de adoção do modelo de compra *online*, que faz com que o momento de decisão não aconteça exclusivamente no ponto de venda (WITTMANN E DANTAS, 2020). Mario Narita, dono e diretor da agência Narita Design, ressalta a importância da comunicação nas embalagens para a visualização online, pois o produto é apresentado em tamanho reduzido (NARITA STRATEGIC DESIGN, 2020). Logo, aponta-se que a comunicação deva ser feita de maneira rápida, curta e sem ruídos como, por exemplo, já vem sendo feito com latas de algumas cervejas populares no Brasil – a definição de cores e aplicação em bloco facilita a identificação das marcas não só nas gôndolas de supermercado, mas também nas telas dos aplicativos – (FISPAL, 2020; NARITA STRATEGIC DESIGN, 2020). Wittmann e Dantas (2020), reforçam também a necessidade de atenção à legibilidade das informações técnicas em tela, como: tabela nutricional, ingredientes, modo de uso, data de fabricação e vencimento, entre outras.

Outro aspecto a ser considerado envolve a logística dos produtos até chegarem ao consumidor. Kleber Mendonça, chefe de marketing e inovação da *Predilecta* (indústria de alimentos), indica como ponto de atenção o fato de que embalagens que não sejam projetadas para serem transportadas no formato delivery poderão sofrer danos devido à impactos não previstos (FISPAL, 2020). Ainda no modelo de compra online, é possível que estes produtos sejam enviados por transportadoras, necessitando de uma proteção ainda maior. Feber et al. (2020) indicam a necessidade de repensar as embalagens para este formato de venda de modo a otimizar o processo, proteger o produto e melhorar a experiência do usuário.

## 2.6 *Marketing, publicidade e experiências*

Com o isolamento social e o fortalecimento das plataformas digitais, muitos produtos são adquiridos após serem descobertos ou visualizados em redes sociais. Deste modo, além da preocupação com a adequação das embalagens para transporte e novos modelos de venda, destacam-se iniciativas pensadas para experiências de marca. Os consumidores têm buscado consumir produtos que contam histórias, que estejam incorporados em experiências interativas e sensoriais, com narrativas envolventes, e que possam ser compartilhadas em suas redes (LUNDIN, 2020; NARITA STRATEGIC DESIGN, 2020).

Após alguns meses do início da pandemia, também foi possível observar estratégias de marketing associadas ao contexto incorporadas às embalagens de alimentos, como algumas

divulgadas pelo portal Embalagem Marca. Empresas como *Kellogg's*, Tial e algumas pizzarias inseriram mensagens de conforto, afeto e motivação nas caixas dos alimentos, já as marcas *Hershey's*, Paçoquita e Tio João homenagearam os profissionais de saúde em suas embalagens.

### 3. Método

A presente pesquisa trata-se de uma investigação qualitativa, na modalidade descritivo-observacional de estudo de reconhecimento, que buscou identificar, analisar e sistematizar iniciativas, em projetos de design de embalagem, em decorrência da pandemia da Covid-19. Para realização do estudo, optou-se por definir previamente uma amostragem limitada por critérios determinados (FLICK, 2009, p. 118): as embalagens a serem analisadas deveriam estar indicadas em um dos maiores portais nacionais do setor de embalagens, o Embalagem Marca<sup>2</sup>, ou terem sido selecionadas finalistas nos principais prêmios de design, nacionais e internacionais, que ocorreram nos anos de 2020 e 2021 e que possuem categorias específicas de design de embalagem. Os prêmios selecionados para a coleta foram: *IF Design Awards*<sup>3</sup>, Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira<sup>4</sup>, *The Dieline Awards*<sup>5</sup>, Grandes Cases de Embalagem<sup>6</sup> e *Reddot*<sup>7</sup>.

Além dos critérios mencionados acima, outros aspectos foram definidos como determinantes: i) para identificação dos produtos, utilizou-se da busca a partir das palavras-chave “Covid”, “Covid-19”, “pandemia” e “pandemic” nas fontes já mencionadas; ii) projetos que, mesmo encontrados a partir das palavras-chave, não apresentassem alterações diretamente relacionadas ao contexto da pandemia seriam descartados – por exemplo: quando o produto, mesmo que desenvolvido pela indústria de embalagem, não foi projetado para tal função; iii) foram incluídos casos nos quais houve identificação das palavras-chave no rótulo da embalagem e não no texto veiculado pelos portais.

A partir da pesquisa referencial sobre o tema, foram definidas seis categorias de análise. Após investigação nas fontes citadas e seleção dos casos, percebeu-se que aspectos de alterações que visavam algum tipo de impacto social – em alguns casos, diretamente associação a campanhas de marketing e publicidade - ocorreram em grande número. Deste modo, optou-se pela inclusão da categoria na sistematização dos resultados encontrados.

É importante ressaltar também que a sistematização e discussão apresentadas aqui foram feitas com base nas fotografias veiculadas pelos portais, e não por embalagens físicas, em associação com o texto disponibilizado pelas fontes já mencionadas.

### 4. Análise e discussão

<sup>2</sup> [www.embalagemmarca.com.br](http://www.embalagemmarca.com.br)

<sup>3</sup> [www.ifdesign.com](http://www.ifdesign.com)

<sup>4</sup> [www.premioabre.org.br](http://www.premioabre.org.br)

<sup>5</sup> [www.dielineawards.com](http://www.dielineawards.com)

<sup>6</sup> [www.grandescases.com.br](http://www.grandescases.com.br)

<sup>7</sup> [www.red-dot.org](http://www.red-dot.org)

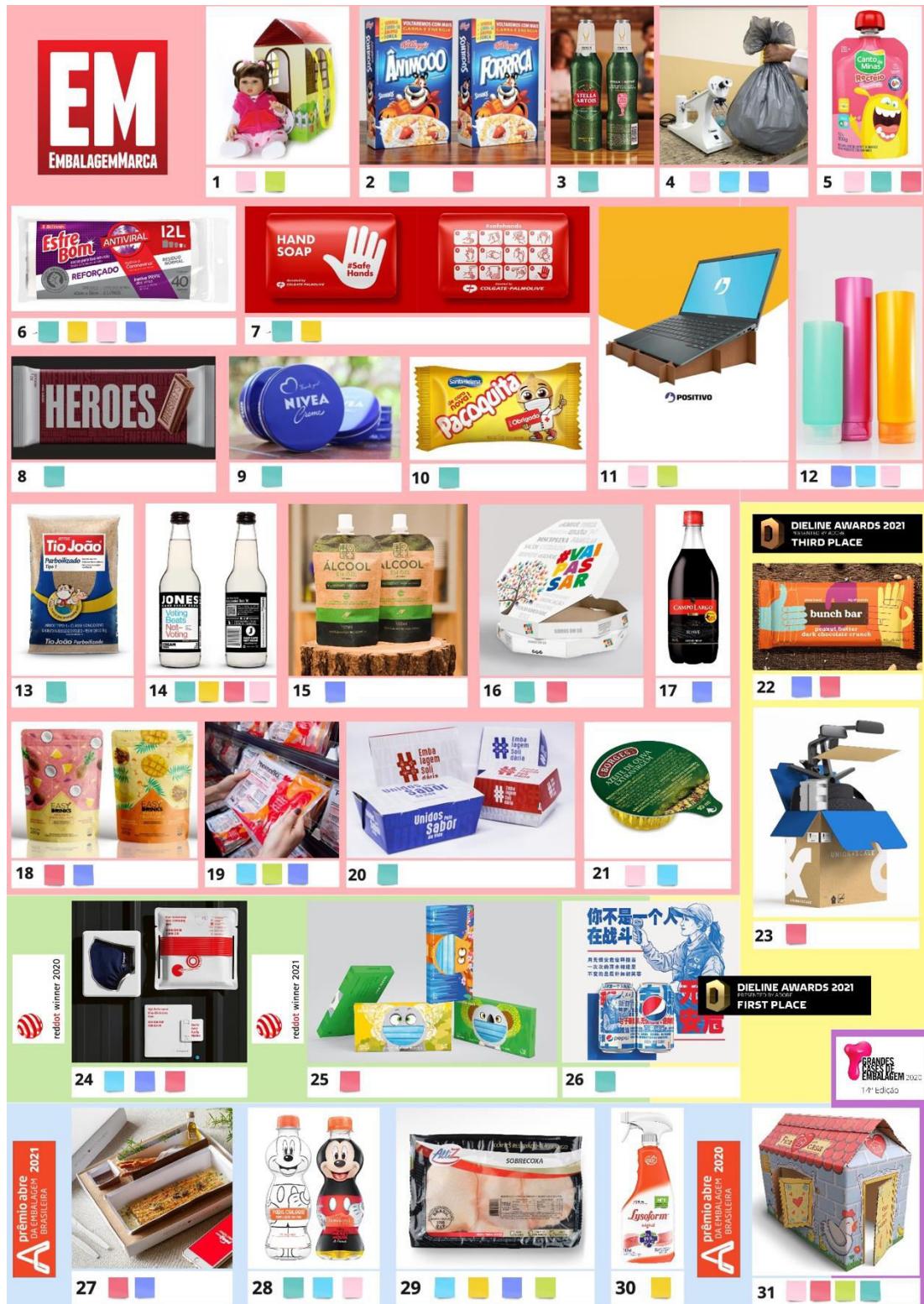
Para sistematização das iniciativas identificadas, foram determinadas sete categorias, considerando o caráter das principais alterações: i) Eficiência sanitária; ii) Impacto Ambiental; iii) Informacionais; iv) Sociais; v) Produção gráfica e Materiais; vi) Funcionais e vii) Conceituais.

Na Figura 1, é possível observar uma lista com as embalagens selecionadas, as categorias relacionadas a elas e a fonte nas quais foram identificadas (portal Embalagem Marca ou premiações<sup>8</sup>).

Figura 1 – Embalagens selecionadas

---

<sup>8</sup> É importante destacar que no prêmio IF Design não foram encontradas referências à pandemia da Covid-19 nas buscas por palavras-chave na categoria de design de embalagens em nenhum dos dois anos pesquisados.



**LEGENDA** Eficiência sanitária Impacto ambiental Informacionais Sociais  
 Produção gráfica e Materiais Funcionais Conceituais

Fonte: As autoras.

A partir desta classificação, percebe-se que, nos principais eventos que premiam design de embalagem no mundo, poucas foram contempladas por sua associação ao contexto da pandemia da Covid-19. No Brasil, as principais premiações, nos anos de 2020 e 2021, contemplaram apenas cinco projetos e os prêmios internacionais observados (mencionados no item 3 deste artigo) somaram o total de cinco projetos. O canal de reconhecimento das iniciativas que envolve o design de embalagens, especificamente associado ao determinado contexto, foi o portal Embalagem Marca, que veicula informações sobre o setor.

Para melhor visualização da quantidade de ocorrências por cada categoria, é possível observar a Figura 2, que apresenta cada uma e o número das embalagens – previamente apresentadas na Figura 1.

Figura 2 – Embalagens por categoria



Fonte: As autoras.

No quesito “eficiência sanitária”, considerou-se adaptações que indicassem promover maior proteção ao produto embalado ou ao usuário. A partir da observação da Figura 2, constata-se que, apesar de todas as questões relativas à higienização das embalagens ocorridas no início da pandemia, apenas seis entre os 32 casos apresentaram alguma associação com a “Eficiência sanitária”, sendo elas: 4) saco para lixo que, segundo a empresa – Embalixo – e o portal de veiculação do produto, inativa até 99,999% do vírus da Covid-19; 12) bisnagas plásticas para cosméticos com tecnologia que permite a inclusão de aditivo antiviral; 19) embalagem plástica termoformada (*Phormanto*) desenvolvida pela empresa Dow com parceria com a *Ulma Packaging*, que conserva por mais tempo o alimento fresco, é higiênica e segura; 21) embalagem de azeite extra virgem, da marca Borges, em versão monodose, disponibilizada para redes de *fast food* e restaurantes como maneira de evitar o compartilhamento de objetos em locais públicos; 28) embalagem de água, da marca Bonafont, que possui espaço para o usuário escrever seu nome e evitar o compartilhamento do produto por engano; 29) embalagem da marca *Alliz*, que utiliza da tecnologia *Phormanto* (19), em embalagens de frango e incorpora a informação “fácil de higienizar” no painel frontal da embalagem.

A categoria que menos foi identificada nos projetos foi a de “Impacto ambiental” – o que sugere uma redução nas iniciativas que priorizavam questões ambientais, conforme apontado no referencial teórico desta discussão. Foram elas: 1) embalagem para boneca Baby Reborn, projetada para reduzir embalagens de presente e incentivar a utilização da mesma por mais tempo; 11) embalagem de papelão ondulado que pode ser transformada em suporte para

notebook, considerando o elevado número de pessoas que passaram a trabalhar de modo remoto; 19 e 29) tecnologia *Phormanto*, por prolongar o tempo de prateleira dos alimentos, ser reciclável e dispensar bandejas e filmes plásticos normalmente utilizados na categoria de frangos; 31) caixa para ovos Mantiqueira, desenvolvida para doação de ovos a comunidades carentes, que se transforma em casa e pode ser utilizada de forma lúdica – por este motivo essa embalagem também foi incluída na categoria “Social”.

Na categoria “informacional” observou-se a inclusão de informações textuais que pudessem estar diretamente relacionadas à pandemia ou que foram adicionadas em função dela (mas que possivelmente não estariam em outro contexto), como: os dizeres “antiviral” em sacos plásticos para lixo (6), “mata o vírus que pode causar a Covid-19” (30) ou “fácil de higienizar” em embalagem de frango (29). No entanto, um caso que chamou atenção foi o da marca Jones (14) que, devido ao momento de reclusão social, optou por utilizar os rótulos de suas cervejas para incentivar os americanos a se registrarem para votar e incluíram um *QR code* que direcionava os usuários ao site para registro. Deste modo, o produto foi incluído na categoria informacional, social, conceitual e funcional por fazer da embalagem uma plataforma de comunicação para outros fins.

Na categoria “social”, identificaram-se embalagens que estivessem diretamente relacionadas à tentativa de promover maior conforto, cuidado ou igualdade social por meio da proposta de mensagem, uso ou função. Iniciativas sociais foram as mais presentes neste levantamento. A Tio João (13) colocou uma máscara na mascote da marca com objetivo de incentivar seu uso e mostrar solidariedade ao seu consumidor, enquanto as marcas Kellog’s (2) e Pizza Prime (16) incluíram palavras de conforto. Além destas, identificaram-se empresas que quiseram enviar mensagens de reconhecimento aos profissionais da saúde e demais trabalhadores da linha de frente no combate à Covid-19 incluindo textos e ilustrações nos seus rótulos, como: Hersheys (8); Nívea (9), Paçoquita (10) e Pepsi (26). Observaram-se também ações que visavam algum tipo de doação para a comunidade, como as embalagens para marmitas distribuídas pela Gráfica Tuicial (20) e a caixa de ovos Mantiqueira (31), ou a Stella Artois que destinou o lucro da venda das cervejas em embalagem de alumínio para bares e restaurantes nos Estados Unidos.

Já as alterações referentes à “Produção gráfica e materiais” contemplam ajustes ocasionados em função da restrição e disponibilidade de matérias-primas ou desenvolvimento de novos materiais aplicados às embalagens. Nesta categoria, foram destacadas as empresas indicadas pelas embalagens 4, 6 e 12 que buscaram desenvolver materiais com aditivos antivirais; mas também as de número 15, 17 e 18 que utilizaram embalagens não convencionais para as categorias de produtos devido à falta de disponibilidade de material (17) ou às novas situações de consumo (18). Seguindo esta mesma lógica, destaca-se o kit do restaurante Ristorantino (27), projetado para melhorar a experiência do usuário nos pedidos de delivery devido ao aumento deste canal de vendas. E, como mencionado anteriormente, a tecnologia *Phormanto* (19, 29).

Consideraram-se iniciativas com alterações funcionais aquelas que atribuem novos usos ou acréscimo de funcionalidade à embalagem, tenha sido ela desenvolvida com tal objetivo ou adaptada à um novo uso em função do contexto da pandemia da Covid-19. Alguns projetos foram feitos para possibilitar uma sobrevida para as embalagens e se transformam em brinquedos (4, 28, 31), suporte para computadores (11), ou são plataforma para outros meios digitais (5, jogos; 14 canal para registro eleitoral). Ou até mesmo produtos que ganharam a

função de inativar o vírus da Covid-19, como os sacos plásticos (4 e 6) ou as bisnagas da C-Pack (12).

Por fim, na categoria “conceitual”, observaram-se iniciativas associadas à experiência do usuário e à mensagem principal que tenham sido projetadas para o contexto da pandemia. Identificaram-se algumas marcas que optaram por fazer alterações nas embalagens de maneira a melhorar a experiência do usuário após a compra do produto, como a *Childlike Masks* (25), que possui um design lúdico para incentivar as crianças a usarem máscaras no momento da pandemia. Já a *Union & Scale* (23) passou a utilizar uma caixa para acomodar as cadeiras da marca que, dizem, funcionar bem em todos os elos da cadeia, além de separar melhor os componentes, facilitando o entendimento da montagem por parte do usuário devido ao aumento de pessoas trabalhando a partir de suas casas. A experiência de consumo também foi pensada no projeto da embalagem do *Ristorantino* (27) e na embalagem da *Easy Drinks* (18), que viram crescer a demanda devido ao aumento do consumo de drinks nas residências. Além destas, as marcas que incorporaram mensagens de conforto em suas embalagens (2, 16) ou que aproveitaram os recipientes dos produtos para expandir a própria embalagem para meios digitais (5, 14).

## 5. Conclusão

Conclui-se que, apesar do intenso alerta sobre a contaminação por contato com as superfícies, divulgado nos primeiros meses de 2020, como visto no item 2, e da expectativa por uma corrida por inovações no setor de embalagens em função da eficiência sanitária e do desenvolvimento de novos materiais, poucas alterações foram identificadas neste sentido. Entende-se que, após a divulgação de pesquisas informando o baixo índice – ou a inexistência de comprovações – da contaminação por meio das embalagens, a busca por soluções com foco em minimizar a contaminação cruzada desacelerou. No entanto, foi possível identificar, mesmo que em número reduzido, iniciativas relacionadas a essas questões, tais como: inclusão de informações sobre higiene ou segurança da embalagem, maior preocupação com a experiência do consumidor em compras via *e-commerce* ou *delivery* e com a segurança dos produtos transportados.

Observou-se também que algumas empresas aproveitaram o momento para fazer implementações de comunicação ou expandir sua linha de produtos – mesmo que esta expansão pudesse ter sido feita anteriormente, a exemplo do azeite em monodose (21). Sabe-se que a pandemia da Covid-19 não terminou e que os impactos em decorrência da crise proporcionada por ela provocaram, e ainda provocarão, situações que pedem a adaptação do setor, seja em função de demandas por parte dos usuários, do fornecimento de matérias-primas ou devido a questões ambientais.

Além disso, não é possível determinar ainda os reais impactos da pandemia no comportamento dos usuários em relação a higienização das embalagens, compras pela internet ou preferências por tipos de embalagem, nem se estas mudanças serão permanentes ou apenas pontuais. No entanto, entende-se que estes comportamentos, assim como o crescimento das vendas de produtos via *e-commerce*, são aspectos de grande influência em projetos de embalagem e podem vir a ser motores de inovações no setor.

Para finalizar, entende-se que a crise provocada pela pandemia expôs algumas vulnerabilidades do setor de embalagens, especialmente no que se refere à importação de matérias-primas. Sabe-se que, devido ao baixo custo financeiro, muitas empresas importam

embalagens e, na impossibilidade desta importação, fica clara a necessidade de desenvolvimento de empresas locais para suprir tal demanda. Além disso, deve-se considerar o custo ambiental envolvido no envio destes produtos que percorrem longas distâncias.

## Referências

- ABRE. **A Embalagem Construindo Sustentabilidade.** Associação Brasileira de Embalagem, 2012. Disponível em: [http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/06/folheto\\_sustentabilidade.pdf](http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/06/folheto_sustentabilidade.pdf). Acesso em: 10 mai. 2018.
- ABRE. **Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021.** Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/>. Acesso em: 19 jul. 2021.
- CDC. Guidance for unvaccinated people - Food and Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). **Centers for Disease Control and Prevention.** 2020. Disponível em: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/food-and-COVID-19.html#risk>. Acesso em: 16 jun. 2021
- CDRS. **Covid-19 e embalagem:** Ital aponta reflexos da pandemia em questões de sustentabilidade e tendências no mercado. 2020. Disponível em: <https://www.cdrs.sp.gov.br/portal/imprensa/noticia/covid-19-e-embalagem-itaponta-reflexos-da-pandemia-em-questes-de-sustentabilidade-e-tendencias-no-mercado>. Acesso em: 26 out. 2020.
- DEMAJOROVIC, J. Pandemia, embalagens e a economia circular. **Página 22.** 2021. Disponível em: <https://pagina22.com.br/2021/03/19/pandemia-embalagens-e-a-economia-circular/>. Acesso em: 9 jul. 2021.
- ERIKSSON, D., FEBER, D., GRANSKOG, A., LINGQVIST, O., NORDIGÅRDEN, D. [McKinsey & Company]. **Sustainability in packaging:** inside the minds of global consumers. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-global-consumers>. Acesso em: 27 mai. 2021.
- ESTADÃO CONTEÚDO. Pandemia de coronavírus é maior desafio desde a Segunda Guerra Mundial, diz ONU. **Exame.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/mundo/pandemia-de-coronavirus-e-maior-desafio-desde-a-2a-guerra-mundial-diz-onu/>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- FEBER, D., KOBELI, L., LINGQVIST, O., NORDIGÅRDEN, D. [McKinsey & Company]. **Beyond COVID-19:** The next normal for packaging design. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/reaching-the-next-normal-in-packaging>. Acesso em: 27 mai. 2021.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3.ed. - Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FISPAL. **[Food Connection].** Novas embalagens para um novo consumo. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V39mWKeEivs>. Acesso em: 19 mai. 2021.
- GRINBERGAS, D., GROHMANN, G. É necessário higienizar compras e superfícies para evitar o coronavírus? **Veja Saúde:** Medicina. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/e-necessario-higienizar-compras-e-superficies-para-evitar-o-coronavirus/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

HOBBS, J. E. Food supply chains during the covid-19 pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics**. N. 68, n.2. p. 171-176. Wiley. 2020.

KIENAPPLE, B. O impacto ambiental da pandemia de coronavírus. **Venngage**. 2020. Disponível em: <https://pt.venngage.com/blog/coronavirus-impacto-ambiental/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

KITZ, R., WALKER, T., CHARLEBOIS, S., MUSIC, J. Food packaging during the COVID-19 pandemic: Consumer perceptions. **International Journal of Consumer Studies**. Wiley. 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12691>. Acesso em: 20 jul. 2021.

LIMA, M. Design na era pós pandemia. **O Estado de São Paulo**. 2020. Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/casa-e-decoracao/design-na-era-pos-pandemia,70003398485>. Acesso em: 11 jul. 2021.

LUNDIN, K. 3 Ways COVID-19 will change packaging design. **Packaging Digest**. 2020. Disponível em: <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/3-ways-covid-19-will-change-packaging-design>. Acesso em: 16 jul. 2021.

MELO, F. [MG2]. Procura por embalagens plásticas não reutilizáveis aumenta durante pandemia da Covid-19 em Uberlândia. **G1: Triângulo e Alto Parnaíba**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/vida-em-casa/noticia/2020/06/03/procura-por-embalagens-plasticas-nao-reutilizaveis-aumenta-durante-pandemia-da-covid-19-em-uberlandia.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2021.

MUNHOZ, J. V. As mudanças no comportamento do consumidor durante e pós coronavírus. **Paripassu**. 2020. Disponível em: <https://www.paripassu.com.br/blog/comportamento-consumidor-coronavirus/>. Acesso em: 4 nov. 2020.

NARITA STRATEGIC DESIGN. **O propósito das embalagens pós pandemia**. 2020. Disponível em: [http://mmimg.meioemensagem.com.br/EMK/ProXXIma/NARITA\\_EMBALAGENS\\_POSPANDEMIA.pdf](http://mmimg.meioemensagem.com.br/EMK/ProXXIma/NARITA_EMBALAGENS_POSPANDEMIA.pdf). Acesso em: 10 jul. 2021.

NICOLA, M., ALSAFI, Z., SOHRABI, C., KERWAN, A., AL-JABIR, A., IOSIFIDIS, C., AGHA, M., AGHA, R. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (Covid-19): A review. **International Journal of Surgery**. v. 78, p.185–193. Elsevier. 2020.

SÁ, D. M., SANLARD, G., HOCHJAN, G., KODAMA, K. (Orgs). **Diários da Pandemia: o olhar dos historiadores**. São Paulo: Hucitec, 2020.

WITTMANN, L. R., DANTAS, D. **Diseño de envases y la pandemia: Cambios en el sector alimentación en Brasil. RChD: Creación y pensamiento**. v.5, n.9, p. 1-13. 2020.