PLANO DE AÇÃO

Rótulos, embalagens e displays

Qualificação na apresentação de produtos locais

Aumentar a atratividade dos produtos do Vale do Ribeira, a partir de trabalho de aprimoramento de embalagem e rotulagem junto a produtores com potencial de expansão, articulando seus diferenciais em diálogo com a marca-território "Dá Gosto Ser do Ribeira", para agregar valor real e percebido aos itens comercializados dentro e fora do território. Toda a lógica da ação é pensada para impactar a precificação e a ampliação das vendas, promovendo a distribuição de renda na cadeia produtiva.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A lógica de construção de valor dos produtos se relaciona intrinsecamente ao brand equity (valor de marca), especialmente para romper a precificação dada pela lógica de commodities. Esse salto se dá a partir da percepção de qualidade e dos atributos positivos – por quem, onde e de que forma são produzidos, as tradições em que se inserem e suas relações econômicas, sociais e ambientais.

Essas qualidades só podem ser apreendidas por meio da comunicação e da experiência. Se a experiência se desdobra na degustação/apreciação/uso da mercadoria e no entendimento in loco, a comunicação pode, por sua vez, encapsular esses elementos e transmiti-los com seu poder de síntese, despertando interesse no consumidor.

Na esfera do branding, esses diferenciais podem ser comunicados, antes de se acessar o produto em si, especialmente na rotulagem e na embalagem, que naturalmente contém naming, mensagens-chave, logo, identidade visual e informações técnicas. Em adição, mais contemporaneamente, a partir das técnicas de storytelling, esse conjunto potencializa o valor da mercadoria ao materializar e deixar vislumbrar tanto seus aspectos físicos, quanto seu universo simbólico ao narrar, de forma sintética, seus intangíveis – algo tão ou mais valioso que o produto em si.

Entendemos essa escala de valor em três esferas – **valor agregado**, **compartilhado** e **percebido**. Um trabalho bem realizado de branding por meio de embalagens e rótulos favorece todas elas.

Valorizar os produtos do Ribeira

Em nossa permanência, incursão e contato com dezenas de produtores de diversos segmentos no Vale do Ribeira, mas principalmente alimentícios, peças de artesanato e itens destinados ao turista, ficou patente a lacuna relacionada à apresentação de seus produtos, especialmente se considerarmos os atributos positivos encontrados nas narrativas e atestados *in loco*.

Poucas marcas da região, a exemplo de Tenri e Bananika (ambas de Jacupiranga), Tropdan (Cajati), Levitare (Sete Barras) e Cachaçaria JRios (Cananeia), fizeram investimentos nesse sentido.

Exemplos de embalagens de produtos e marcas do Vale do Ribeira.

Impactos positivos

A embalagem está diretamente relacionada à venda do produto. A informação pode parecer pretensiosa, mas ela se sustenta. A pesquisa Packaging Matters (2018), realizada periodicamente pela WestRock, aponta que:

- 81% dos consumidores compraram algo novo atraídos pela embalagem;
- 63% compraram um produto novamente pela estética da embalagem;
- 52% mudaram de marca por causa de novas embalagens.

Em edição anterior, a mesma sondagem revelou que 60% dos brasileiros avaliam a embalagem como mais importante até mesmo que a própria marca. Vale lembrar que, para muitos negócios, que não possuem verbas de comunicação expressivas, a comunicação visual da embalagem é a principal ou a única ferramenta de comunicação e diálogo com o consumidor.

Casos de sucesso também corroboram a afirmação inicial. A Sierra, uma fábrica do interior de São Paulo, apresentou crescimento nas vendas de seus cogumelos de cerca de 250%, após substituir a embalagem. Os baldinhos de plástico foram trocados por sachês coloridos com novo sistema de fechamento e receitas no verso. O projeto teve o auxílio do Sebrae. A realização de estudos e testes durou aproximadamente um ano. Toda a identidade visual foi alterada e, na sequência, houve ampliação da linha de produtos.

As vendas dos espumantes Cereser estavam estagnadas. A marca decidiu investir em novos rótulos, substituindo o papel por alumínio. O resultado foi um aumento de 25% das vendas no curto prazo. O faturamento extra trouxe ânimo para o desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de conquistar novos públicos e rejuvenescer a marca. Pensando nas mulheres jovens, lançou a Cereser Frizée, para ser consumida nas baladas como uma long neck.

O Sebrae desenvolveu casos de sucesso a partir do trabalho com as embalagens nos produtos derivados de agricultura familiar em vários estados brasileiros, pensando na competitividade em relação aos produtos industrializados. Também já publicou, no passado, o Manual de Boas Práticas para Embalagem de Artesanato. Com atuação nessa área, o Sebrae pode ser um importante catalisador de iniciativas semelhantes no Vale do Ribeira.

Importante dado é trazido pela pesquisa Edelman Trust Barometer 2020. As empresas familiares são consideradas mais confiáveis por 71% dos consumidores em relação às privadas (68%), públicas (65%) e estatais (41%).

Outra informação relevante se refere à ética nos negócios. Segundo estudo realizado pela Nielsen, 55% dos compradores online em 60 países aceitariam pagar mais por bens ou serviços de empresas focadas em ter um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Certamente muitos produtos oriundos do Vale do Ribeira se qualificam para se beneficiarem dessa tendência.

A Bananinha Paraibuna (São Paulo) contém barrinhas embaladas agrupadas na embalagem, que apresenta por meio de mensagens-chave, claras e diretas, os diferenciais do produto: "sem adição de açúcar", "sem conservantes", "a própria fruta!" e "ingredientes: banana".

Packaging (embalagem)

A partir do fechamento de produtos (segurança, proteção, preservação, porcionamento e melhor acondicionamento), se refere a um sistema coordenado para seu transporte, armazenagem, exibição, venda e uso final. A embalagem também se constitui, portanto, como uma poderosa ferramenta de comunicação pensada para identificação e diferenciação, de marca e de produto, e transmissão de informações junto aos consumidores, facilitando e promovendo suas escolhas. O empacotamento vai desde a embalagem primária, que contém o produto, passa pela secundária que pode ser usada para prevenir a violação, reforçando a segurança do conteúdo, dando a ele sustentação, ou ainda envolvendo vários produtos em pacotes maiores, até a terciária, que é utilizada na logística, a exemplo dos pallets.

O sabonete produzido com leite bufalino da marca grega Mr. Buffalo comunica sua opção por ingredientes orgânicos na tagline "Orientado para a Natureza", em destaque nas embalagens.

A finalidade do desenvolvimento de embalagens é apresentar propostas exequíveis, com custos compatíveis, facilidade de produção e reposição, adequadas a cada tipo de produto e aos públicos a que se destina. Referências criativas não faltam e há muita inovação possível.

São considerados diversos aspectos, como usabilidade (facilidade de manuseio e abertura, possibilidade de violação, clareza na identificação de informações, descarte, reciclagem e biodegradabilidade), aproveitamento de matérias-primas, atoxicidade dos materiais empregados, otimização de formatos para transporte e armazenagem etc.

Labels & Labeling (rotulagem e etiquetagem)

Os rótulos ou etiquetas são pedaços de papel, filme plástico, tecido, metal ou outro material afixados a um recipiente ou produto, nos quais são escritas ou impressas informações ou símbolos sobre o item. As informações aplicadas diretamente a um contêiner ou artigo também podem ser consideradas rotulagem.

Prestam-se a muitos usos, incluindo a promoção e o fornecimento de informações sobre a origem de um produto, o fabricante (nome da marca), instruções de uso, prazo de validade, peso e podem ser regidos por legislação, devendo conter outras informações específicas e códigos de barras e/ou QR codes.

Rotulagem da edição de cana-caiana da cachaça de alambique Princesa Isabel (Linhares-ES), produzida em pequenos lotes anuais de 2000 garrafas.

Exemplos de rotulagem de potes: marmelada de limão com gengibre e pétalas de rosas da marca grega Jukeros, com a assinatura do chef Dimitris Chomatas, e geleia de manga com maracujá 100% natural da Troppo!, empresa de Santo André-SP.

Do ponto de vista prático, alguns produtos possuem apenas embalagens que já contêm ou dispensam os rótulos (ex.: biscoitos e sabões em pó), enquanto outros possuem embalagens padronizadas e todas as informações estão nos rótulos (ex.: vinhos, palmitos e geleias). Produtos *in natura*, muitas vezes sem rótulos ou embalagens, podem conter um selo de identificação adesivado (ex.: frutas).

A Chiquita Brands International tem boa parte de sua produção na América Central e exporta bananas para todo o mundo. Em seu logo, faz clara referência a Carmen Miranda, reconhecida como símbolo cultural latino-americano pela Unesco, e se apropria da personagem martinicana da marchinha de Braguinha e Alberto Ribeiro. Traz, no selo que identifica suas frutas, além da informação numérica para rastreabilidade do lote, a certificação da Rainforest Alliance – senso de oportunidade e marketing ambiental caminham lado a lado.

Rotulagem e embalagem são naturalmente dois trabalhos bastante casados e interdependentes. Projetá-los é uma tarefa multidisciplinar e envolve conhecimentos em diversas áreas – design, marketing, branding, comunicação e vendas, engenharia de produção, de materiais e de alimentos (quando for o caso), tecnologia gráfica, área de compras de insumos e legislação.

Displaying

Mostrar, exibir, tornar visível. A própria tradução da palavra display dá uma boa pista do que significa no universo dos produtos. No ponto de venda, seja em uma loja de fábrica, no local de trabalho do produtor, ou no varejo, esse trabalho de valorização só se completa a partir dos cuidados com a apresentação dos itens comercializados.

Embalagens e rótulos muito bem elaborados podem ficar escondidos nos locais de comercialização, reduzindo seu impacto de venda. Por isso, é importante trabalhar junto ao comércio mecanismos para garantir sua visibilidade e comunicar seus diferenciais.

Displays de balcão, como os produzidos para salgados e doces orgânicos da empresa Flormel, Franca-SP), incentivam a compra de último minuto, quando o consumidor se dirige ao caixa.

Daí a importância da transmissão de orientações claras sobre os produtos, seu valor e importância ("vender para quem vai vender"), seja pela confecção de peças promocionais ou até mesmo de displays dedicados, ocupando espaços demarcados.

A marca russa Pupo, de frutas secas, promove o uso de displays nos pontos de venda com perfeita integração entre o design das embalagens e do suporte de apresentação, com limpeza visual.

A Cachaça Dom CabraL, de Itabirito-MG, oferece um mix de displays de balcão e de chão produzidos em madeira, remetendo ao envelhecimento da bebida artesanal em tonéis. Em seu site, destaca a visibilidade no ponto de venda para atrair revendedores.

Alternativas naturais

Embalagens, rótulos e displays produzidos de insumos naturais oferecem possibilidades para inovação e diferenciação. Muitas podem ser criadas a partir das matérias-primas encontradas no próprio Vale do Ribeira, como fibra de bananeira, madeira de manejo, e até têxteis produzidos a partir de couro de peixe e reutilização de descartes vegetais. Isso abre caminhos para a utilização de trançados manuais, empregando a qualidade dos artesãos locais e gerando renda.

Aplicação da marca-território

De modo a compartilhar o valor gerado pelos produtos do Ribeira, distribuindo-o e multiplicando-o entre os participantes da ação, a marca-território Dá Gosto Ser do Ribeira, como proposta de identificação atestada de origem, deve ser utilizada em rótulos, embalagens ou como etiqueta aplicada aos itens, de acordo com o trabalho específico realizado para cada caso. O efeito propagador pode gerar um referencial de qualidade e a busca de outros produtos que compartilhem essa identificação.

A palmeira, por exemplo, pode servir de base para embalagens biodegradáveis, a exemplo do que faz a empresa canadense EarthCycle, que transforma o insumo fibroso da Malásia em uma polpa que pode ser moldada em embalagens que se biodegradam em 90 dias.

Embalagem de licor de banana caseiro encontrado em posto da BR-116, produzida em fibra de bananeira, unida por cordões trançados manualmente, palha, com rótulo simples em papel craft.

Ícones com atributos do Ribeira

Na lógica de atribuir valor aos produtos, uma série de qualificadores precisa ser materializada em ícones a serem incorporados às embalagens e rótulos. Alguns deles já são padronizados internacionalmente, enquanto outros precisam ser criados. De qualquer modo, é fundamental que sejam facilmente reconhecidos e entendidos, mesmo que seja inicialmente necessário o *lettering* (indicação por escrito) em redundância com o ícone.

Identificamos inicialmente alguns desses atributos, com base no potencial de atratividade para consumo, somados a outros de interesse geral:

- Agricultura familiar;
- Agrofloresta;
- Direto do produtor;
- 100% orgânico;
- Da Mata Atlântica;
- Florestamento sustentável;
- Ingredientes 100% naturais;
- Livre de transgênicos;
- Sem glúten;
- Sem açúcar;
- Alimento funcional;
- Tradição caiçara;
- Tradição quilombola;
- Artesanal (*hand made*);
- De rios não poluídos;
- Vetor de polinização;
- Feito com leite de búfala;
- Iniciativa cooperada.

Estes são apenas alguns exemplos a serem validados e ampliados, em projeto específico a ser desenvolvido, com base na identificação de atributos comuns aos produtos, a partir de sua inserção no Ribeira e de suas relações com o desenvolvimento local e aspectos nutricionais, culturais, sociais e ambientais.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Rótulos, embalagens e displays – qualificação na apresentação de produtos locais

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Consultores, designers, comunicadores e gráficos.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Escritórios Regionais do Sebrae ▪ Abre - Associação Brasileira Embalagem ▪ Senai ▪ Senac ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional ▪ Codivar ▪ Cooperativas locais ▪ Associações profissionais e de produtores locais ▪ Gráficas.

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Solução Setorial – Artesanato ▪ Sebraetec ▪ Mil Mulheres ▪ Consultoria de marketing.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Marca DGSR.

Indicadores de desempenho

- Desenvolvimento de pré-projeto
- Levantamento de marcas potenciais e suas necessidades.
- Oferta efetiva de consultorias e serviços.
- Entregas de novas identidades visuais.
- Aplicação das entregas nos produtos finais.
- Número de micro e pequenas empresas engajadas.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Não vislumbramos priorização em menos de um ano. Entretanto, por se tratar de assunto de interesse dos municípios, com base nos planejamentos regionais e ainda na comunicação dos prefeitos e atores envolvidos na Câmara Técnica do Turismo, prevemos participação na governança, mobilização e comunicação das ações.