

SIERRA

Com soluções simples, porém inteligentes, a empresa Sierra, de produtos alimentícios, conseguiu elevar sua marca a um novo patamar. Depois de 10 anos produzindo champignons em conserva, a firma estava bastante consolidada no mercado e dominava com tranquilidade as etapas de fabricação. Mas, observando as novas tendências de consumo e estudando os lançamentos dos concorrentes, sentiu a necessidade de mudar, investindo em novos produtos e embalagens.

NOVO



Sierra

Com Zipper
para guardar
fechado

SHITAKE

Para Pratos Orientais, Molhos,
Pizzas, Recheios e Saladas

EM CONSERVA

INDÚSTRIA
BRASILEIRA

PESO
LÍQUIDO
180g

PESO
DRENADO
100g

Receita
no Verso
Pronto para
consumir



NOVA
SABORÍFICA



Sierra

CHAMPIGNONS

Para Strogonoff, Pizzas, Molhos,
Recheios e Saladas

INDÚSTRIA
BRASILEIRA

PESO
LÍQUIDO
180g

PESO
DRENADO
100g

Receitas
no Verso
Pronto para
consumir





MAIOR APURO NA APRESENTAÇÃO

Com a assessoria do Sebrae, e o trabalho do designer Ricardo Mayer, a Sierra protagonizou um salto de qualidade e ampliou sua faixa de público. A pesquisa, segundo Mayer, é essencial antes de qualquer transformação. Por meio dela, é possível detectar oportunidades que os concorrentes estão deixando de aproveitar e investir em desenhos que gerem um diferencial para a marca. O design estratégico considera a relação emocional do consumidor com produto, com o objetivo de atender às suas expectativas e criar um vínculo de empatia, confiança e fidelidade.

A Sierra estava desatualizada em relação aos concorrentes. “A empresa sente isso de forma muito clara: os produtos rivais estão ali, lado a lado, nas estantes dos pontos de venda. E você quer ver sua marca se destacar”, diz Mayer. Por isso, o design de embalagens é um dos que geram resultados mais facilmente percebidos pelo cliente.

Mas nem toda firma tem consciência da importância da comunicação visual. Principalmente em um país jovem como Brasil, e mais ainda na faixa dos pequenos e médios produtores, existe muito improviso e pouca tradição. A Sierra, porém, tinha a percepção clara de que precisava inovar. E de que uma nova embalagem poderia colocar seus cogumelos em outro platô de apresentação.

Assim, um dos objetivos de seu trabalho foi realocar os produtos dentro dos supermercados, de forma a valorizá-los. Antes, os champignons eram comercializados em pequenos baldes plásticos. Nesse formato, eles eram expostos na seção de hortifrutigranjeiros, relacionados a pequenos produtores e caracterizados por uma tecnologia menos desenvolvida. Com as mudanças, os cogume-



Ao contrário do antigo balde plástico, que podia gerar um sentimento de desconfiança no consumidor, a nova embalagem transmite aparência de qualidade e frescor. Além disso, o pouche reduz, e muito, o risco de vazamentos, que não são infrequentes no caso dos baldes plásticos.

los foram reembalados em saquinhos plásticos resistentes, denominados pouches, que se acomodam em pé. As conservas da Sierra passaram a ser vistas com outro olhar pelos supermercados e consumidores.

Além disso, a nova embalagem possibilita que a empresa prolongue, com toda a segurança, o prazo de validade do produto. Essa característica é vantajosa tanto para os supermercados, que podem expor a mercadoria por mais tempo, quanto para os clientes, que passam a dispor de alimento com melhor conservação. A mudança é percebida intuitivamente graças à imagem que o pouche transmite. Ao contrário do antigo balde plástico, que podia gerar um sentimento de desconfiança no consumidor, a nova embalagem transmite aparência de qualidade e frescor. Além disso, o pouche reduz, e muito, o risco de vazamentos, que não são infrequentes no caso dos baldes plásticos.

O RÓTULO É ESTRATÉGICO

A estratégia da empresa não se restringiu ao tipo da embalagem. O rótulo foi essencial para agregar novos valores ao produto e gerar maior reconhecimento da marca pelos compradores. O primeiro passo foi recriar o logotipo, que contribui para a fixação visual da marca na memória dos consumidores. Mayer tentou sintetizar as ideias que já existiam no primeiro com desenho e mensagem simplificadas e maior definição e luminosidade nas cores. “O verde foi utili-



O zíper é fácil de abrir e fechar e a pessoa não precisa consumir tudo num dia. A mudança do colorido do rótulo chamou bastante atenção e o desenho ficou atrativo.

zado por trazer a ideia de frescor”, explica. Além disso, o fundo dessa cor ajuda a destacar o nome dos demais elementos.

Também foi criado um selo atestando que a marca foi criada em 1997. Esse dado é importante para o comprador saber que o produto tem uma história, já está consolidado, não surgiu ontem para desaparecer amanhã. É uma técnica utilizada para mostrar o posicionamento da marca no mercado. O balde desenhado no selo remete aos tradicionais baldes plásticos que foram substituídos, mas que caracterizaram a venda de champignons em conserva durante muitos anos.

Esse investimento resultou em grande vantagem para a Sierra. Mayer conta que a maioria das empresas de champignon em conserva não cuidava muito dos rótulos. Com técnicas pouco apuradas, os símbolos adotados eram redundantes. O próprio recipiente já deixava transparecer o alimento e, no entanto, sobre essa imagem era colocado um desenho simples de champignon. Champignon em cima de champignon! Não havia um planejamento global do produto, que conciliasse o rótulo com o recipiente.

Para criar um diferencial, o designer pensou em outro desenho. Colocou a imagem do cogumelo em um garfo. Dessa forma, passou a transmitir uma série de informações subliminares para o consumidor. O garfo sugere uma pessoa que o manipula. Portanto, existe alguém que está ingerindo o conserva. Remete também à ideia de que o champignon não precisa ser cozinhado e já está pronto para o consumo. A partir





daí, o cogumelo entra na gama de alimentos prontos para comer, ressaltando seu caráter prático. O designer relacionou, assim, o sabor adequado com a praticidade desejada para uma conserva de qualidade.

“O principal fator de reconhecimento de uma embalagem é a forma física, depois a cor, por fim as imagens.” Por isso, definida a forma, Mayer escolheu a cor laranja para compor o rótulo. Segundo ele, essa cor indica um produto quente e lembra a principal receita feita com champignon, que é o estrogonofe. A cor do tradicional prato russo tende mais para o marrom. Mas, como toda a cor terciária, o marrom é pouco vibrante, o que lhe confere um aspecto mortiço. A saída foi procurar outra cor, mais próxima possível da coloração real do estrogonofe, porém secundária, portanto vibrante e viva. A solução foi obviamente o laranja, que, ademais, estabelece uma relação de complementaridade com o verde, sem ser tão contrastante quanto o vermelho.

Além do estrogonofe, outras receitas são colocadas nos rótulos. Essa solução sugere ao consumidor várias possibilidades de uso do produto.

PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

Depois de todo esse trabalho, a Sierra colhe agora os frutos do investimento. Sua linha de produtos já é vendida para mais de 100 lojas da rede Pão de Açúcar. Mayer diz que é importante para uma pequena empresa ter maior acesso aos compradores do supermercado. E isso ocorre se eles perceberem que houve

Com o tamanho justo, a Sierra apostou no ambientalmente correto. E sinalizou essa aposta para o consumidor, indicando devidamente o descarte seletivo nas embalagens.

um cuidado especial com o produto. O esforço em design foi de alto retorno para a Sierra. As mudanças melhoraram a forma de consumo. Cintia Fernandes, da própria empresa, comenta: “O zíper é fácil de abrir e fechar e a pessoa não precisa consumir tudo num dia. A mudança do colorido do rótulo chamou bastante atenção e o desenho ficou atrativo.”

Outra grande conquista foi a implantação exitosa de novos produtos pela marca, que agora comercializa também shitake, shimeji e eryngui em conserva. Essa estratégia vem ao encontro de uma transformação de parcela expressiva do público brasileiro, que, nos últimos anos, adquiriu hábitos gastronômicos mais cosmopolitas e sofisticados, passando a consumir alimentos antes pouco usuais. Nosso gosto por cogumelos aumentou e se diversificou, principalmente com o *boom* da culinária japonesa.

Outro produto que virou moda, este por influência italiana, foi o tomate seco. E a Sierra também o incluiu em seu portfólio. Com esse novo leque de ofertas, a empresa ampliou seu target, passando a atender compradores que buscam mais do que o trivial nos supermercados. A extensão de linha já fazia parte dos planos da Sierra, mas a firma teve a inteligência de conjugar a diversificação da produção com a reforma na comunicação visual.



Outro item no rol das novidades foi o site criado pela empresa. Seu projeto visual dialoga com os elementos das embalagens, utilizando as cores laranja e verde. E o endereço eletrônico é indicado nos produtos. De fácil navegação, a página oferece notícias, receitas que podem ser feitas com os alimentos Sierra, fotos e histórico da empresa, e, claro, a exposição de todas as variedades vendidas pela marca.

Mesmo utilizando o plástico, o projeto não ignorou o cuidado com a natureza. “A embalagem plástica é atacada por ser ruim ao meio ambiente, mas, às vezes, a sua utilização é

benéfica”, argumenta Mayer. Segundo ele, a questão ambiental tem que ser compreendida de forma mais abrangente. Embora derivado do petróleo, o plástico é o material que oferece melhor desempenho para a conservação dos alimentos. E um prazo de validade maior garante o melhor aproveitamento do processo produtivo, não gerando desperdícios de alimento e energia. Além disso, por ser leve, o plástico possibilita um transporte mais fácil, com menor gasto energético do que se fosse utilizado o vidro, por exemplo.

A embalagem também não gerou desperdício de área, procedimento muito utilizado na indústria alimentícia, que emprega muitas vezes embalagens maiores do que as necessárias para tornar os produtos mais chamativos. Essa artimanha é muito criticada por ambientalistas, pois gera um grande desperdício de matéria-prima. Com o tamanho justo, a Sierra apostou no ambientalmente correto. E sinalizou essa aposta para o consumidor, indicando claramente o descarte seletivo nas embalagens. ■

