

Muito além de proteger e transportar: o saco de pão como estratégia de marketing

É possível que uma das primeiras utilizações da embalagem tenha sido na pré-história, quando o homem começou a envolver carne crua em folhas de árvore. Já o papel foi inventado na China, 105 anos depois de Cristo, por T sai Lun, que fez uma mistura umedecida de casca de amoreira, cânhamo, restos de roupas e outros produtos, fontes de fibras vegetais.

Durante décadas, séculos, milênios, a embalagem não recebeu grandes inovações, ainda que os descobrimentos e as novas rotas marítimas tenham impulsionado o desenvolvimento de embalagens mais resistentes.

A Revolução Industrial e a Primeira Guerra Mundial aceleraram as tendências de produtos embalados individualmente, mas foi depois da Segunda Guerra Mundial que surgiram novas necessidades de conservação dos alimentos e de se prolongar seu tempo de exposição na prateleira.

A evolução continuou, cada vez mais rapidamente. Com a abertura de grandes supermercados e hipermercados, inúmeras inovações foram feitas na produção de embalagens. Os produtos deixaram de ser vendidos a granel e as novas embalagens deveriam permitir que os produtos alimentares fossem transportados dos locais de produção para os centros consumidores, mantendo-se estáveis durante longos períodos. Naquela época, as marcas já começaram a perceber que a embalagem teria que ter cores, desenhos e informações interessantes, que a diferenciassse na gôndola e fizesse o papel de vendedora do produto.

Atualmente, as embalagens são utilizadas não só como forma de armazenar alimentos, mas também como meio de propaganda e promoção de marca, sendo também parte fundamental do marketing da empresa.

Já o nosso saquinho de pão demorou para evoluir. Por muitos e muitos anos, foi sempre o papel pardo com a impressão de “agradecemos a preferência”. E a maior evolução foi há cerca de 20 anos, quando o Sr. Edson, da Casa Sol, meu pai, descobriu na Alemanha, durante uma feira de panificação, uma máquina flexográfica que produzia em policromia. Trouxe para o Brasil a tecnologia da Alemanha, fazendo adaptações em suas máquinas e, assim, revolucionou a produção de sacos de pão no Brasil. A partir daí, as embalagens começaram a ser impressas em cores, possibilitando mais ações de marca e marketing.

Outra evolução foi na forma de se trabalhar o marketing e o posicionamento desses sacos. Os sacos de pão entram diariamente na casa das pessoas e, atentos a isso, começamos a trabalhar na empresa a ideia de que esses são grandes momentos de conexão. “Uma hora mágica”, como chamamos, onde cada marca pode levar informações, histórias, frases e textos que podem impactar positivamente os consumidores na hora de saborear o pão quentinho.

Da hora mágica evoluímos para a “embalagem que fala”, que comunica e apresenta valores e atributos da marca, sendo um principal ponto de contato da empresa com o cliente.

Temos inúmeros casos de sucesso, de conexão e valorização da marca, mas aqui vou apresentar algumas ideias e exemplos do que você também pode implementar no seu negócio para aproveitar a embalagem como ferramenta de marketing.

A atual pandemia trouxe oportunidades únicas de impactar nossos clientes e consumidores. O consumo mudou para o delivery e, mesmo diante de todos os desafios, marcas souberam aproximar-se da sua clientela através de um bilhete carinhoso, mensagens e afeto. Além disso, a tecnologia do QR code começou a se popularizar, dando espaço para histórias, vídeos e mensagens animadas.

Um exemplo é caso da **Bagueteria Francesa**: deixamos um espaço com uma mensagem para quem quiser enviar baguetes de presente. Afinal, pão é também memória afetiva.



Fotos: Rita Gonçalves

Na **Belopães**, colocamos QR codes com livros de receitas e vídeos motivacionais. E ainda no saco de delivery colocamos uma *playlist* do Spotify® com músicas francesas.

E, na nossa linha padrão, criamos embalagens com mensagens de paz e otimismo que fizeram muito sucesso abraçando os clientes das padarias.



Mas a embalagem também pode valorizar um setor inteiro. Foi o que fez o Presidente da Amipão, Vinícius Dantas na sua padaria **Ping Pão**. Ele criou uma embalagem de valorização das padarias no momento da pandemia.



Seu saco de pão pode e deve levar todos os seus valores e ainda levar informações. Foi o caso da **Pão com Arte** que criou sacos colecionáveis que contam a história da arte e refletem seu posicionamento único.



Suas embalagens também podem contar a sua história e da sua família, e servir de celebração de comemorações. Levar paz e gratidão.



O saco de pão pode até ajudar a organizar processos na hora de servir e entregar, como fizeram a **Oh my Bread** e a **Nutrir**, com espaços para marcar o conteúdo do pedido.



Nosso projeto de maior sucesso é, sem dúvida, o "Eu amo Pão", que leva mensagens e poesias valorizando o pão e tem um QR code inclusivo, com poemas em áudio e libras. Muitas escolas e pessoas do Brasil inteiro já participaram.

O trabalho mais recente foi em parceria com o Lar de idosos Integridade, aqui de BH, que nos enviou algumas histórias dos seus idosos, que foram impressas nas embalagens de pão. Foi um trabalho lindo de valorização e integração.



E você também pode fazer o mesmo. Crie ações sociais e campanhas na sua cidade, ajude, acolha. Faça parcerias com escolas e entidades, como ocorreu com a campanha para os pais se conectarem com seus filhos, com embalagens que viram brinquedos.



Criar embalagens únicas, que carregam o DNA da sua marca, da sua personalidade: essa é a ideia. Os versos dos sacos de pão também pode ter histórias, desenhos ou QR Codes com vídeos da equipe, da loja, ou levar a livros com receitas exclusivas.

Entender as embalagens de pão somente como custo pode impedir o panificador de enxergar oportunidades para gerar conexões e lembranças de sua marca. A embalagem deve abraçar tanto os produtos quanto os clientes, promovendo diálogos entre eles e a padaria, nesses importantes momentos de contato.

Eu acredito nesses momentos. E você? Deixe seu comentário e participe enviando sugestões de pauta para novas edições em @padariadesucesso.



Rita Gonçalves

Panificadora, especialista em gestão de marcas e diferenciação de padarias. Fundadora do @padariadesucesso. É também colaboradora da Revista Amipão.