

Marketing das empresas abraça estilo retrô nos EUA

Sarah Nassauer

The Wall Street Journal

As empresas sabem que roupas antigas e arte retrô vendem bem. Agora, algumas delas esperam que esse apelo também valha para cereal, salgadinhos e detergente para lavar roupa.

As americanas Procter & Gamble Co., General Mills Inc., Hostess Brands Inc e PepsiCo Inc. estão tirando da gaveta velhos desenhos de embalagens para marcas como Tide, Cheerios e Doritos e recolocando-os nas prateleiras das lojas. Empresas menores estão usando fontes, cores e desenhos que lembram o passado em suas etiquetas.

A mudança é um giro de 180 graus em relação às etiquetas recheadas de afirmações como “tubo fácil de usar” ou “melhor sabor” para embalagens que mexem com as emoções. Ao longo do tempo, as embalagens ficaram mais apinhadas de coisas porque os computadores permitiram o uso de desenhos complexos e as empresas queriam que os produtos se destacassem nas concorridas prateleiras.

“Chegamos ao ponto em que não dá para acrescentar mais nenhuma coisinha a uma embalagem”, diz Christine Mau, diretora de design da Kimberly-Clark Corp., a fabricante do Kleenex e do Huggies, entre outros produtos.

O movimento retrô é motivado, em parte, pelo fato de as empresas sentirem a pressão dos produtos de marcas próprias do varejo, que são em geral mais baratos. “As marcas estão se dizendo ‘peraí, nós inventamos essa categoria’”, por isso estão lembrando os consumidores agora que marcas apareceram primeiro, diz Steve McGowan, diretor de criação da Landor Associates, uma firma especializada em marca da WPP PLC que

trabalhou nos desenhos retrô do detergente para roupas Tide e do amaciante Downy.

Os fabricantes também esperam se beneficiar da impressão geralmente favorável que as pessoas têm do passado e assim se destacarem num mar de embalagens modernas, reluzentes.

Alguns sucessos iniciais com embalagens à antiga estimularam outros. Em 2009, a Pepsi lançou latas retrô que promoviam açúcar de verdade, e não xarope de milho, como adoçante, com desenhos dos anos 70 e 80. Os produtos provocaram uma onda de e-mails e interação em sites de relacionamento social como Facebook, diz Amy Wirtanen, diretora de marketing da PepsiCo Beverages America.

Mais importante que isso, dados de 2009 mostraram que mais de 50% das pessoas que compraram o produto retrô compraram mais do que normalmente fariam, não compravam produtos da Pepsi ou não compravam outros refrigerantes, diz Wirtanen. “Estamos conseguindo novos clientes”, diz.

A teoria dela é que as pessoas que podem ter reduzido a quantidade de refrigerante cola que bebem e a turma na faixa dos 30 anos ou mais jovens veem as latas e o uso de açúcar de verdade e pensam: “É autêntico em relação à história e ao passado e tem um elemento quase atemporal”, diz.

Por causa disso, a PepsiCo fez delas acréscimos permanentes a sua linha de produtos este ano. O Doritos, que também pertence à PepsiCo, foi logo depois relançado com o saquinho usado dos anos 60 aos 80.

A rede varejista Target Corp. com frequência pede a seus fornecedores que elaborem coisas únicas para surpreender os clientes “para que você saia

da loja com US\$ 100 em produtos no seu carrinho que não planejava comprar”, diz Lindsay Backer, uma gerente associada de marketing da General Mills, que lançou embalagens retrôs para cereais como Cheerios e Trix na Target durante a recessão em 2008. Foi quando a empresa notou que os clientes estavam “voltando ao básico, à comida reconfortante, às compras com base no que valem”, diz Backer. Em períodos de promoção anual, as vendas dos cereais retrô subiram todos os anos desde 2008, diz ela.

A P&G lançou versões retrô limitadas de suas marcas Tide, Bounce e Downy nas lojas Target esta semana.

Como um apelo direto às mães para que comprem mais snacks para seus filhos, a Hostess, que fabrica bolos, trouxe de volta alguns logos e personagens animados dos anos 70 e 80, como Twinkie the Kid e King Ding Dong, por um período limitado. “As mães de hoje estão na faixa dos 20, 30 e 40 e a embalagem dos anos 70 é a que lembram”, diz Amy Clark, diretora de marketing de snack da Hostess. A empresa espera que os pais “queiram passar isso para os filhos, compartilhar com eles”, diz.

Apostar nas emoções dos compradores nem sempre funciona. A Kraft Foods Inc. produziu um visual retrô no redesenho de 2009 da Miracle Whip, uma espécie de maionese, incorporando elementos da etiqueta original da marca, de 1933. Na época, em plena recessão, havia uma vontade de “celebrar o passado e rumar para o futuro”, diz Carol-Jacqueline Nardi, diretora de design e inovações da Kraft.

Mas depois que o visual chegou às lojas a empresa descobriu por meio de grupos de pesquisa qualitativa que os jovens não gostavam dele, diz Nardi. No



Dos salgadinhos e refrigerantes ao detergente e o amaciante, mais empresas recorrem a um visual de décadas atrás

ano passado, a empresa mudou a embalagem adicionando um chamativo logo com “MW”. Em retrospecto, o visual retrô talvez funcionasse melhor para uma marca que não espera atrair a atenção diretamente dos jovens, diz Nardi.

Algumas empresas nunca mudam suas etiquetas e consideram isso questão de honra — como os cosméticos Kiehl’s ou as latas da aveia John McCann’s Steel Cut Irish Oatmeal. Ao longo do tempo, essas marcas

descobriram que os clientes associam a qualidade dos produtos com o desenho da antiga da embalagem.

Uma marca inteiramente nova, claro, não tem passado — mas pode inventar um.

A Fatboy’s Cookie Dough acrescentou elementos dos anos 60 à embalagem de seus biscoitos congelados. “Fizemos um pouco retrô”, diz o dono Joel Ansh, que lançou a empresa em 2005. O logotipo mais recente da empresa de Nova Jersey lem-

bra a série de TV “Jeannie É um Gênio”. Ansh queria lembrar os clientes de “outra época, quando as coisas eram mais simples e boas do jeito que a gente gostava que fossem”.

E marcas de nicho estão usando estilos nostálgicos para convencer os clientes a pagar a mais. A Brooklyn Brine Co. usa uma etiqueta de papel marrom com um desenho simples em tinta preta de um barril para vender jarras de legumes em conserva feitos em pequena quantidade por cerca de US\$ 10.