

'Roupa nova' irrita consumidores

Débora Mismetti

Reclamações fazem Nescau voltar atrás e manter a opção da embalagem tradicional; pó Royal muda visual depois de 85 anos

Os consumidores do achocolatado Nescau protestaram e a fabricante teve que atender: a lata cilíndrica, que havia sido substituída por uma nova versão mais alta e espiralada, está de volta aos supermercados.

Em setembro de 2007, com os 75 anos da marca no Brasil, foi criada a nova embalagem. Mas os protestos no SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) foram tantos que, neste mês, além de voltar atrás e relançar a lata antiga, a Nestlé do Brasil enviou cartas aos consumidores que reclamaram assegurando a volta da embalagem anterior ao mercado.

Agora, outra marca líder de mercado decidiu correr o mesmo risco. O fermento em pó Royal abandonou a embalagem clássica de 85 anos, marcada pela ilustração da lata dentro da lata, e a substituiu por um pote de plástico acinturado.

Na nova versão, o desenho antigo permanece no rótulo, ainda que a brincadeira visual não faça mais sentido. Foram mantidas também a cor e as receitas no verso, para, segundo a fabricante, Kraft, deixar claro que o produto ainda é o mesmo.

O objetivo da mudança é "acompanhar a evolução das consumidoras", de acordo com a gerente de marketing do fermento, Luciana Pires, 36. O novo desenho foi feito para facilitar o manuseio, por meio do pote "anatômico" e da "exclusiva tampa medidora", equivalente a uma colher de sopa.

As mudanças em embalagens clássicas acontecem, segundo o coordenador do Núcleo de Embalagem da ESPM, Fabio Mestriner, para combater a concorrência de novos produtos. "Antigamente, a Royal estava sozinha na liderança. Agora, concorre até com marcas próprias [de supermercados]", diz Mestriner. Como a forma é a característica mais marcante de uma embalagem, as mudanças mais radicais envolvem a criação de novos desenhos. Várias empresas têm apostado no desenvolvimento de formas patenteadas para dar "personalidade" aos produtos. A "cinturinha" do pó Royal tem se tornado tendência nas gôndolas, e aparece em leite condensado, achocolatados e iogurtes.

Mas dá para mudar de maneira menos radical. Em 2006, o amido de milho Maizena trocou as letras em estilo "velho oeste" de sua caixa amarela por um tipo mais leve. Alguns dos índios desenhados na embalagem foram removidos, como o "cacique" e outros sioux que ajudavam na "colheita", para deixar a ilustração mais clara, segundo a Unilever. "Eles mudaram o logotipo mas mantiveram a "gestalt" da embalagem", diz Mestriner. Isto é, as proporções entre logo, ilustrações e caixa continuaram as mesmas.

A fabricante da Maizena diz que era um "problema" mudar a embalagem de 134 anos e que se preocupou em deixar as alterações "quase imperceptíveis".

O desafio para as empresas é conseguir se proteger da concorrência sem perder a identidade. Para isso, as novidades são testadas antes de chegarem à gôndola. Segundo a Kraft, isso foi feito com sucesso com o pó Royal porque os participantes das pesquisas teriam aprovado a praticidade da nova embalagem. O problema é que o consumidor pode não concordar, como aconteceu com o Nescau.

"A mudança pode até ser positiva, mas sempre tem risco", diz o professor da ESPM.

Fotos Eder Medeiros/Folha Imagem



1 ACHOCOLATADO NESCAU 2.0

Fabricante: Nestlé
Embalagem: aço expandido
Peso: 400 g
Preço: R\$ 3,30

2 AMIDO DE MILHO MAIZENA

Fabricante: Unilever
Embalagem: papel-cartão
Peso: 500 g
Preço: R\$ 2,99

3 FERMENTO EM PÓ ROYAL

Fabricante: Kraft
Embalagem: plástico
Peso: 100 g
Preço: R\$ 3,09

A utilização deste al

Antes

Depois



Criada há 134 anos, a embalagem foi modernizada em 2006



Rótulo e lata foram alterados agora, depois de 85 anos



A lata da esquerda voltou ao mercado neste mês, a pedidos