

Propaganda recorre à nostalgia para acalmar consumidores

O que poderia minimizar a preocupação dos consumidores durante uma crise econômica? A Madison Avenue acredita que a nostalgia é uma boa resposta para a questão.

À medida que a recessão avança, os profissionais de marketing tentam ajudar a vender os poucos produtos que as pessoas ainda compram. Para isso, muitas agências recorrem à máquina do tempo, buscando despertar nos clientes lembranças de quatro décadas atrás.

Em 20 de abril, por exemplo, uma unidade de bebidas da PepsiCo iniciará uma campanha de oito semanas para as versões retrôs de dois refrigerantes, Pepsi-Cola e Mountain Dew. As embalagens e as fórmulas, assim como a publicidade e as promoções, evocarão os anos 1960 e 1970.

A esperança dos publicitários é que as sensações de conforto a respeito do passado ajudem as pessoas a se sentirem melhor com o presente e o futuro.

"Trata-se de desejar voltar ao passado, para uma época mais simples, mesmo que os anos 1960 e 1970 não tenham sido simples", disse Frank Cooper, diretor de marketing das bebidas gaseificadas da Pepsi-Cola Borth American Beverages, unidade da PepsiCo.

Os vendedores de nostalgia também incluem outros nomes de primeira linha como Coca-Cola, General Mills, McDonald's, MillerCoors, Target e Unilever. Entre as táticas de marketing utilizadas pelas empresas estão o resgate slogans e jingles, além do design da embalagem. A Diet Coke está sendo promovida novamente com o tema "Só pelo Gosto dela", usado pela Coca-Cola Company para apresentar o refrigerante em 1982. Cinco cereais Big G da General Mills, entre eles o Cheerios e o Trix, foram vendidos em caixas retrôs nos supermercados Target, acompanhadas por uma oferta de camiseta.

E, como parte da "campanha de volta às raízes" para a seguradora Nationwide - a ser apresentada neste mês, diz Eric Hargrove, porta-voz da empresa sediada em Columbus, Ohio, será dado destaque para o jingle "A Nationwide está do seu lado".

Trazendo de volta produtos familiares e itens de menu para as lojas e os restaurantes, a Target oferece esta semana macaquinhos feitos de meias e máquinas de bolas de chicletes como parte de uma venda de "brinquedos retrôs selecionados". A rede de restaurantes fast food Carl's Jr., de propriedade da CKE Restaurants, recuperou uma oferta original no cardápio, cachorros quentes com chili.

Num comercial para um novo chá doce vendido nos restaurantes McDonald's, um homem volta a pé para casa passando por um bairro urbano dos anos 1970. Os comerciais para a linha "Não Acredito que não seja Manteiga", de coberturas vendidas pela Unilever, mostram uma família imaginária dos anos 1950 chamada Butterton.

"Num tempo de ansiedade, as pessoas procuram marcas com as quais se sentem confortáveis e nas quais podem confiar", disse Ric Hendee, vice-presidente de serviços de marketing da Cotton, em Nova York.

A Cotton resgatou uma canção de 1989, "The Fabric of our Lives", que nos anos 1990 foi usada como jingle em comerciais para artigos de vestuário e mobília feitas de algodão. A pesquisa descobriu que as mulheres nas faixas de 20 e 30 anos - o público alvo para as mensagens sobre os benefícios do algodão - "lembra da canção e entendem o que ela significa", disse Hendee.

"Mesmo as adolescentes" tinham memórias dela, ele acrescentou. O jingle volta esta semana em campanha da DDB World-wide, em Nova York, parte do Omnicom Group.

Aqueles que seguem a tendência reconhecem uma armadilha latente nas vendas de nostalgia: elas podem levar os consumidores a acreditar que a marca e o produto estão datados, e que, portanto, não são para eles.

Para certificar que o jingle do algodão "é relevante para um novo público", disse Cassandra Anderson, diretora de criação da DDB New York, a música é tocada por músicos contemporâneos como Zooey Deschanel, Miranda Lambert e Jazmine Sullivan em vez de pelos cantores originais, Richie Havens e Aaron Neville. Do mesmo modo, quando a Bumble Bee Foods ressuscita seu jingle dos anos 1970 para o atum Bumble Bee, a canção recebeu uma nova apresentação. Os comerciais são centrados num personagem de trovador, aparentemente da década de 1970, que faz serenata para os consumidores de hoje comendo pratos como atum sushi e tacos de atum.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.



pepsi

natural

all natural cola
made with
sparkling water • sugar • kola nut extract

12 FL OZ (355 mL)

A utilização des

is educacionais



Família imaginária da década de 1950, chamada Butterton, é protagonista de campanha publicitária de margarina da Unilever

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 14 abr. 2009, Empresas & Negócios, p. C8.

A utilização deste artigo é exclusiva para