

# Não dá para negligenciar a Web

Internet pode ajudar a acertar em cheio com embalagens. Por que dispensá-la?

Por Guilherme Kamio

**O** episódio deu o que falar nos Estados Unidos. No início do ano, a PepsiCo reformulou o visual da caixinha longa vida do Tropicana, líder do mercado americano de sucos de laranja. A mudança pegou mal. Consumidores congestionaram as linhas telefônicas e os senadores de e-mail do SAC da PepsiCo, malhando a nova embalagem e pedindo a volta do layout arquivado. Resumo da ópera: a empresa voltou atrás e ressuscitou o design antigo em março, dois meses após ter gasto 35 milhões de dólares para aposentá-lo. Manda quem pode, obedece quem tem juízo.

O caso ganhou amplitude na Internet. Conforme revela um agradável artigo escrito por Jennifer Gidman, publicado no site brandchannel.com, o infeliz redesign do Tropicana foi um dos assuntos que mais geraram postagens em blogs americanos nos primeiros meses de 2009. Durante algum tempo, em fevereiro, ficou em segundo lugar no ranking de interesse dos blogueiros de lá, perdendo somente para a repercussão de políticas anunciadas pelo presidente Barack Obama. É inevitável: a Internet, com toda a sua acessibilidade, consolida-se cada vez mais como foro para debates sobre iniciativas dos fabricantes de bens de consumo - produtos, marcas e, como não poderia deixar de ser, embalagens.

Não é de hoje que EMBALAGEM-MARCA lembra, numa reportagem aqui, noutra ali, do potencial desperdiçado da Internet como ferramenta para enriquecer experiências de marcas - e de como



Nova embalagem do suco americano Tropicana (à esq.) foi pichada por consumidores em blogs e fóruns. Resultado: a antiga (acima) voltou à cena

as embalagens, enquanto poderosos veículos de comunicação, podem "fazer as pontes" entre envolvimento tangíveis e intangíveis dos consumidores com as empresas, promovendo iniciativas no mundo virtual.

As oportunidades tornaram-se mais latentes com a popularização da chamada mídia social - blogs, fóruns, wikis e redes de relacionamento on-line. Diversas empresas já estimulam consumidores a participar de ações virtuais para lançar ou promover marcas e produtos. "Mas existe uma área em que elas podem fazer muito mais para capitalizar a oportunidade da mídia social: embalagem", aponta o jornalista americano Brad Shorr num artigo recém-publicado na

Internet pela revista *Packaging World*. Shorr lembra que o acondicionamento de produtos mobiliza uma enorme quantidade de discussões na mídia social, mas quase nenhuma delas conta com a participação das empresas fabricantes.

Um grande número de blogs independentes vem fazendo sucesso analisando o design ou os atributos sustentáveis de embalagens, e seu conteúdo se propaga velozmente em sites como Twitter, Digg e YouTube. Blog, desse gênero bancados por indústrias, porém, são difíceis de achar. Quarto destino mais visitado da Internet, o Facebook abriga mais de 500 grupos dedicados ao packaging, mas raros são aqueles patrocinados por indústrias. O LinkedIn, um dos mais

famosos sites de networking profissional, possui 150 grupos relacionados a embalagem, com mais de mil frequentadores - mas poucos são reconhecidos e acompanhados pelas empresas donas de marcas. "Tudo isso é esplêndido, mas é preciso haver fóruns de mídia social em que consumidores possam falar sobre embalagens diretamente às companhias que fabricam os produtos que eles compram", afirma Shorr.



Redesign da latinha do Guarana Jesus foi escolhido pela Internet. O vencedor foi o desenho do meio

### Mais popular que o e-mail

O recado não pode passar em brancas nuvens para as indústrias nacionais. Como reforça um estudo recém-divulgado pela Nielsen Online, que mensura a audiência na Internet, o brasileiro é o maior entusiasta do mundo das redes de relacionamento e dos blogs. De acordo com o levantamento, 80% dos internautas nacionais acessam esse tipo de site. Quase um quarto (23%) do tempo gasto on-line pelos brasileiros é usado em navegação por mídias sociais. Em plano mundial, esse tipo de atividade já é mais popular que o próprio e-mail pessoal, constata o estudo. "As redes de relacionamento irão continuar a alterar não só o cenário on-line mundial, mas a experiência do consumidor", sentencia John Burbank, CEO da Nielsen Online.

Voltemos, pois, ao caso do redesign malogrado do Tropicana. Certamente a PepsiCo poderia ter evitado dores de cabeça (e um inevitável lugar nos anais das grandes barbeiragens de marketing) se tivesse mapeado a percepção do consumidor em ações preliminares, com mídia social na Internet. É necessário mudar a cara do produto? O que pode ser mudado? O que deve ser mantido? Os materiais, o formato, os dispositivos da embalagem são satisfatórios? São coisas que poderiam ter sido tateadas.

Por uma via desagradável, a das reclamações, a PepsiCo obteve, *apos-*

*teriori*, inputs que poderia ter obtido *a priori*. Para muitos consumidores, a reformulação rebaixou a percepção de valor do Tropicana, deixando-o parecido aos sucos de marcas próprias do varejo. Outros tantos se revoltaram com a eliminação de um equity da embalagem do produto, a laranja espetada por um canudinho - substituída por uma simples foto de um copo com suco.

No exterior e no Brasil, começam a surgir casos de empresas fazendo suas lições de casa. A Nestlé americana, por exemplo, está recorrendo à mídia social e pedindo sugestões dos consumidores para definir as novas embalagens de seus doces Goobers, Sno-Caps e Oh Henry!. Uma série de esboços de embalagens está sendo submetida à apreciação do público. Os desenhos mais votados chegarão às gôndolas por volta do fim de 2009. Artificio similar foi empregado pela Coca-Cola Brasil no Maranhão, no recente redesign da latinha do exótico Guarana Jesus. O projeto gráfico foi escolhido a partir de votos de internautas.

A propósito: desde o mês passado EMBALAGEMMARCA está no Twitter. Sou um usuário relapso do LinkedIn, mas convido os leitores a interagir comigo nesse site. Sugestões e críticas sobre a revista são sempre bem-vindas, não só pelo canal das redes de relacionamento, mas também pelo trivial e-mail (redacao@embalagemmarca.com.br). @J1

# Anúncio