

Copo americano, a "havaiana" que a centenária Nadir tem no portfólio

Adriana Mattos,

Depois de exibir o singelo copinho no MoMA de NY, plano é dobrar verba de marketing

A Nadir Figueiredo é uma das empresas brasileiras mais tradicionais na área de embalagens e vidros no País. Discretíssima, avessa a comentários sobre ações estratégicas ou resultados, conseguiu um feito raro: tem um produto maior do que a própria empresa. O copo americano, aquele de vidro usado para tomar cafezinho em lanchonetes ou cerveja em bares, com 63 anos de idade, tornou-se referência de moda e comportamento.

O singelo copinho acaba de fazer parte de uma exposição no MoMA, o Museu de Arte Moderna de Nova York, e já é objeto de trabalho de designers e estilistas pelo mundo. Agora, a Nadir Figueiredo percebeu que pode ganhar com isso.

Pela primeira vez, em quase 100 anos de história no Brasil, a companhia desenha um plano de marketing para expor mais o produto e fazer com que o consumidor associe a imagem da companhia à do copo americano, que vende mais de 100 milhões de unidades ao ano no mundo. "Estamos gastando neste ano, nas ações com o copo americano, o dobro do investimento em marketing no ano passado. Esse é o maior projeto do ano da companhia", diz Paulo Barros, gerente de marketing da Nadir.

Ele conta que a empresa foi percebendo, nos últimos anos, que a relação entre o copo e os consumidores foi a outro patamar, "mais emocional e nostálgica". Um momento em especial ajudou nessa identificação. No ano passado, um grupo de diretores da empresa foi procurado em uma feira internacional do setor pela direção do MoMA. "Eles iriam fazer uma exposição de designers de produtos brasileiros e queriam lotes do copo americano. Levamos um susto. Não esperávamos isso nunca", conta Barros. "Vendemos tudo, a US\$ 3 a unidade. Aqui custa R\$ 0,90".

Dos R\$ 400 milhões faturados pela Nadir ao ano, estima-se que 25% sejam obtidos com a venda de copos americanos - cifra que a empresa prefere não comentar. São produzidos 420 unidades por minuto. Nos últimos anos, o copo como a ser visto como objeto "cult", mas as novas gerações não relacionavam o produto à Nadir.

Por isso os novos lotes do copo fabricados neste ano pela Nadir têm estampado no fundo a letra N, símbolo máximo da empresa. Isso ocorre pela primeira vez desde o seu lançamento, em 1947, por Nadir Figueiredo, o fundador da companhia. E não é só isso.

A Nadir contratou meses atrás uma equipe para monitor redes sociais (Twitter e Facebook), analisar blogs (consumidores criaram site com o nome do copo) para tentar entender a relação entre produto e consumidor. A empresa vai perceber que conseguiu criar algo quase sem querer. Ao contrário das sandálias Havaianas, por exemplo, cujo projeto de marca "verde e amarela", descolada e moderna foi desenhado pela Alpargatas para crescer no exterior, a Nadir fez o contrário. Tornou-se "cult" sem planejamento.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 abr. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B1.