

Marcas e design retrô ganham popularidade entre os consumidores

Sylvia de Sá

Coca-Cola, Brastemp, Nestlé, Devassa, Mabel e Granado apostam na tendência.

Olhe ao seu redor e não será preciso muito tempo para perceber que o retrô invadiu o mercado. Desde a moda até a decoração, passando por produtos de consumo, o mundo está saudosista. Se por um lado marcas como Coca-Cola, Nestlé, Brastemp e Mabel apostam em relançamentos e colocam nos pontos de venda edições especiais, por outro, empresas como Granado, Phebo e Devassa mantêm o passado e a tradição em sua essência.



Uma coisa é certa: o retrô veio para ficar. Enquanto o mundo evolui tecnologicamente, o futuro e o passado caminham lado a lado. Exemplo disso é a Brastemp, que em 2007 ganhou uma linha de produtos com design retrô, composta por frigobar em três cores: vermelho, azul e amarelo. Em 2009, foi a vez da marca da Whirlpool testar um protótipo de refrigerador na Casa Cor São Paulo e, finalmente, no início deste ano, a linha ganhou mais dois produtos, o refrigerador e o fogão, nos modelos Preto Tremendão, Amarelo Supimpa e Vermelho Brasa Mora.

“Já em 2009 entendíamos o vintage como tendência e não modismo. Os consumidores estão resgatando bons momentos do passado. A Whirlpool foca muito em processos para ter produtos inovadores, que hoje respondem por 25% do faturamento”, explica Mariana Rhormens, Gerente de Marketing da Brastemp, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Passado e futuro

Apesar de um design que remete ao passado, em termos de tecnologia, os produtos da linha retrô da Brastemp foram desenvolvidos pensando no futuro, com funcionalidades que focam em inovação, como garantir mais economia de energia e de tempo. O fogão, por exemplo, tem um queimador grande para acelerar o processo de preparo dos alimentos.

Unindo design à funcionalidade, a Brastemp conseguiu criar verdadeiros objetos de desejo e decoração, fazendo, inclusive, com que o produto saia da cozinha e ganhe destaque em outros ambientes da casa. Não é à toa. Com preços que variam entre R\$ 999,00 e R\$ 7.999,00, os eletrodomésticos da marca têm um posicionamento premium e são produzidos em menor escala.

A diferenciação é trabalhada também nas ações promocionais. De olho no trade, a Whirlpool fez uma parceria com a Fast Shop, que vende os itens com exclusividade, e criou vitrines especiais, além de treinar vendedores e promotoras para atender os consumidores e oferecer informações de forma adequada. O lançamento da linha também contou com outra parceria ilustre, em janeiro deste ano, no show da cantora Amy Winehouse, em São Paulo, quando os convidados do camarote puderam conhecer os três produtos.

O ressurgimento da Granado

A ligação dos consumidores com épocas passadas é também uma oportunidade para as marcas que carregam a tradição no seu DNA. A Granado, fundada em 1870, resolveu apostar em sua história para se diferenciar das outras empresas de cosméticos.

“Há seis anos, quando estávamos avaliando para onde queríamos ir com a marca, vimos que o diferencial da Granado é a tradição e a qualidade dos produtos. A qualidade estava lá, mas a tradição não era vista. Então fomos aos nossos arquivos e começamos a pesquisar todas as embalagens antigas. Mudamos o logo, escrevemos ‘pharmacia’, com PH, e refizemos a loja do centro (da cidade do Rio de Janeiro), que acabou virando uma loja conceito”, conta Sissi Freeman, Diretora de Marketing da Granado, em entrevista ao portal.

O sucesso da repaginação foi tanto que, até o fim de 2011, a empresa pretende contar com 10 pontos de venda sob o mesmo modelo. A aquisição da marca Phebo em 2004 colaborou para agregar mais valor e tradição a Granado. Hoje, dos quatro produtos mais vendidos pela empresa, três são os mais antigos: o Polvilho, criado em 1903, e que vende um milhão de unidades mensais, o Sabonete de Glicerina Granado, de 1915, e o Sabonete Odor de Rosas da Phebo, de 1930, que contabiliza 50 milhões vendidos ao ano.



Marcas revivem tradições



A Granado também conta com uma linha Vintage, exclusiva para a venda nas lojas físicas, com sabonetes em embalagens especiais. Os produtos são a prova de que o retrô é uma tendência e representam de 20% a 30% do faturamento dos pontos de venda.

“O vintage é uma tendência, uma mudança de comportamento devido a um fator externo. No mundo em que vivemos, atingimos um colapso de tecnologia, informação e estímulo. A ‘temporalização’ faz muito sentido, é a busca pelo que é seguro. O passado remete a coisas que já conhecemos”, explica Paulo Al-Assal, Diretor Geral da Voltage, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A garantia de que o saudosismo não é uma moda passageira é o surgimento de marcas que nascem com uma cara retrô. Em 2003, quando a Devassa iniciou sua história, a ideia era lançar uma bebida “cult”, “descontraída”, com o slogan “Um tesão de cerveja”. Para acompanhar o conceito, o símbolo escolhido para representar a marca foi uma pin-up, modelos que fazem referência à cultura pop e foram sucesso, principalmente, durante as décadas de 1940 e 1950.

Empresas reeditam embalagens clássicas

Uma iniciativa recente da Devassa para resgatar o passado foi o lançamento dos Bailes Devassa, durante o Carnaval deste ano no Rio de Janeiro. A ideia era reviver o glamour dos bailes de gala da capital carioca, costume que se perdeu com o passar do tempo. O sucesso foi tanto, que a Devassa renovou o contrato de naming right com os realizadores do evento para garantir que o projeto continue até 2015.



A onda retrô também trouxe de volta velhos conhecidos dos consumidores. No fim de 2009, a Nestlé reeditou os rótulos de Leite Moça de 1937, 1946, 1957, 1970 e 1983 em embalagens em edição limitada. Assim como a Nestlé, no Brasil e no mundo, os consumidores viram ressurgir embalagens clássicas nos últimos anos, como fez marcas como o ketchup Heinz e a Coca-Cola.

Em julho deste ano, foi a vez da brasileira Mabel presentear os consumidores com um gostinho do passado. A empresa relançou as rosquinhas de coco em uma embalagem que reproduz o

modelo utilizado em 1975. Com exceção do logotipo atual e de uma alteração no texto de um dos personagens, o design é exatamente o mesmo que o utilizado há quase três décadas.

“A rosquinha Mabel acompanhou gerações. Olhando nosso histórico de embalagens, vimos que aquela remetia a um momento feliz da vida dos consumidores, por isso resolvemos relançá-la. Inovação também é saber reinventar aquilo que foi bom. E quem acaba ganhando com isso é o cliente”, conta Stanley Colombo, Gerente de Marketing da Mabel, em entrevista ao portal.

Fonte: Mundo do Marketing, 6 set. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 8 set. 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais