

DESTAQUE

# Túnel do tempo

EMPRESAS  
DESAFIAM O TEMPO  
E A CONCORRÊNCIA E  
CONSEGUEM MANTER  
SEUS PRODUTOS NOS  
PONTOS DE VENDA  
HÁ DÉCADAS

POR FLÁVIA CORBÓ

**E**m 1890, o químico Isaac Lifschütz tornou possível unir água e óleo em uma emulsão estável. O objetivo da experiência era desenvolver um produto médico, mas, na verdade, nascia ali o creme hidratante mais famoso do mundo. Inspirado por sua cor branca, ele "batizou" o creme de Nivea (derivado da palavra latina *nix, nivis*, que significa neve).

Passados vinte e quatro anos da criação, o cosmético já estava disponível em 34 países nos cinco continentes. Hoje, o produto compete com inúmeros lançamentos colocados no mercado, mas segue firme como a preferência de milhares de consumidoras no País e também mundo afora.

"Como resultado de ser comercializado em âmbito internacional há muito tempo, as pessoas percebem a empresa como uma marca nacional específica e não como uma marca de origem alemã. Hoje, Nivea Creme é comercializado em mais de 200 países", afirma a diretora de marketing e trade da BDF Nivea, Tatiana Ponce.

Em todo o mundo, o produto é vendido na famosa latinha azul. Mas não foi sempre assim. Ao ser lançado, o Nivea Creme possuía uma embalagem de cor amarela. Juan Gregorio Clausen, chefe da área de propaganda da Beiersdorf – laboratório fabricante – na década de 1920, reconheceu que o produto precisava de uma nova embalagem que refletisse os valores fundamentais da marca. A cor amarela foi descartada e, a partir daquele momento, a latinha passou a ter duas cores: azul e branco, que, na psicologia, representam objetividade e confiança, honestidade, responsabilidade, inocência e pureza.

O conceito criou um *design* praticamente atemporal, que sofreu pequenas alterações até hoje. "As letras usadas no logotipo do Nivea Creme formaram a base para uma fonte específica para a marca desenvolvida no ano de 2000 e usada em todas as atividades de comunicação, assim como o azul da embalagem", detalha Tatiana. E apesar das mudanças externas e da evolução dos cosméticos, a fórmula básica do creme continua intacta.

### FIEL À TRADIÇÃO

A história da Granado se confunde com a história do Brasil. Fundada em 1870, a empresa era fornecedora oficial da corte brasileira, frequentada por personagens ilustres da época, como o jurista Rui Barbosa e o abolicionista José do Patrocínio. Mas a botica ganhou ainda mais notoriedade em 1903, quando criou um dos produtos mais bem sucedidos da marca – o Polvilho Antisséptico. O registro do produto foi aprovado pelo famoso sanitarista Oswaldo Cruz.

Passados 110 anos desde o lançamento, a fórmula do Polvilho continua inalterada. A embalagem passou por algumas modificações, mas em 2008 – última alteração feita – a empresa remodelou o *layout* e voltou às raízes. "Procuramos manter a identidade visual do produto mais semelhante possível à embalagem original", conta a diretora de marketing e vendas, Sissi Freeman.

Esse não foi o único produto criado pela Granado que conquistou a fi- ▶

## DESTAQUE

### EVOLUÇÃO DA MARCA

Criado há 110 anos, o Polvilho Antisséptico sofreu poucas alterações na embalagem e mantém a mesma fórmula até hoje



A embalagem de Nivea Creme sofreu diversas alterações ao longo dos anos



Este ano, em comemoração aos 65 anos de história da marca, foi lançada uma linha de produtos para a limpeza da pele do rosto. As fórmulas podem ser diferenciadas, mas as embalagens possuem *design vintage* para manter identificação com o Leite de Colônia original



A ilustração da rosa, ícone dos sabonetes Phebo, foi redesenhada e o símbolo oval, importante na comunicação da marca, foi recriado a partir do conjunto de rosas



Consumidoras fiéis e tradicionais não permitem alterações drásticas nas embalagens de Neutrox



A Hypermarcas optou por modernizar fragrâncias e *layout* para manter o produto competitivo

# O PÚBLICO FEMININO BUSCA QUALIDADE E EFICIÊNCIA EM PRODUTOS, SEM ABRIR MÃO DE SUAS MARCAS DE CONFIANÇA

delidade do consumidor brasileiro. Em 1930, a empresa lançou outro *hit*: o sabonete Odor de Rosas Phebo. “Numa época em que as pessoas tomavam banho com sabão de coco, o lançamento de um sabonete preto, oval, transparente, com uma fragrância bem exótica e concentração que parecia mais um perfume, foi bastante ousado”, conta Sissi.

Ao longo dos anos, o sabonete teve sua fórmula e embalagem alteradas, mas a necessidade de voltar à tradição também se fez necessária. Em 2005, a empresa buscou a família que desenvolveu sua fragrância e passou a produzir o sabonete com o perfume original.

Em 2010, quando a Phebo completou 80 anos, a empresa também retrabalhou o logotipo da marca para se assemelhar às embalagens da linha tradicional. O *layout* antigo da Phebo foi o ponto de partida para recuperar a estética retrô da marca e criar uma nova tipografia com mais requinte.

“A ilustração da rosa, ícone dos sabonetes Phebo, foi redesenhada e o símbolo oval, importante na comunicação da marca, foi recriado a partir do conjunto de rosas. Além disso, o papel brilhoso foi substituído pelo fosco, dando mais sobriedade ao produto”, detalha Sissi.

## BELEZA DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

Em meio a tantos novos cosméticos, que prometem milagres por meio de fórmulas inovadoras, o Leite de Colônia segue sendo o segredo de uma pele bonita para muitas mulheres. A fórmula desenvolvida pelo médico Arthur Studart está presente no mercado desde 1948. Desde então, o produto tornou-se uma tradicional marca de cuidado facial, principalmente na função de demaquilante.

Para a Hypermarcas, hoje fabricante do produto, o segredo do sucesso longínquo é ter conquistado a fidelidade da consumidora por meio da qualidade. “O público feminino busca qualidade e eficiência em produtos, sem abrir mão de suas marcas de confiança. As consumidoras gostam e confiam em Leite de Colônia. É uma relação de muitos anos, passada de geração a geração”, destaca a assessoria de imprensa da Hypermarcas.

Com o intuito de reforçar as credenciais da marca Leite de Colônia, os principais elementos de *design* se mantiveram, enquanto ícones clássicos foram introduzidos, resultando num

estilo *vintage*, de resgate do passado, mas com uma linguagem moderna e inovadora. As loções também ganharam uma nova tampa *flip top*, que oferece mais praticidade e economia no momento do uso.

Por meio do investimento em estudos de mercado e pesquisas realizadas junto às suas consumidoras, a empresa percebeu a oportunidade de ampliar o portfólio, apoiando-se na tradição do Leite de Colônia.

Este ano, em comemoração aos 65 anos de história da marca, foi lançada uma linha de produtos para a limpeza da pele do rosto, composta por Espumas de Limpeza, Tônicos Faciais e Lenços Umedecidos. As fórmulas podem ser diferenciadas, mas as embalagens de todos esses produtos possuem *design vintage* para manter identificação com o Leite de Colônia original.

A Hypermarcas é fabricante de outro produto que frequenta a casa dos brasileiros há décadas. Com uma campanha de sucesso, conhecida pelo slogan “Com Avanço elas avançam”, o desodorante Avanço está no mercado há 45 anos. Em 2010, a linha de desodorantes foi totalmente reformulada, recebendo nova fórmula, fragrâncias e embalagens mais modernas. O objetivo era manter-se competitivo no mercado de desodorantes, que tem crescido significativamente nos últimos anos e é bastante movimentado por novidades.

“Muitas marcas da companhia são tradicionais no segmento em que atuam. Nossa missão é identificar o que o público consumidor busca no mercado em geral para adequar os nossos produtos, reposicionando e lançando novas variantes, embalagens, versões e tudo o que for necessário para entregar exatamente o que o consumidor busca sem perder a qualidade e os valores da marca – entregar inovação sem perder a tradição”, diz a assessoria de imprensa de Avanço.


## TRATAMENTO VINTAGE

O Brasil é hoje o segundo maior mercado de produtos para cabelo em todo o mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). A cada ano, 680 milhões de frascos de xampu são vendidos no Brasil. Se somarmos a isso os frascos de tinturas, condicionadores, fixadores e produtos para alisamento, o total de unidade chega a 2 bilhões.

Mas em 1974, quando Neutrox foi lançado, a realidade era bem mais modesta. E este talvez tenha sido o trunfo da marca, que oferecia, além da função condicionante, o benefício da hidratação, ainda pouco comum nos produtos disponíveis. “O Neutrox atendeu à necessidade da maioria das brasileiras que, devido ao cabelo crespo ou cacheado, desejavam uma

## VOCÊ SABIA?


Veja fatos curiosos sobre produtos tradicionais que ocupam as prateleiras há décadas:




A lata azul foi o primeiro creme para a pele a entrar em órbita em 1983, a bordo do Ônibus Espacial.




Caso fossem empilhadas todas as latas de **Nivea** vendidas até hoje, elas praticamente chegariam à Lua. Se continuarem a ser vendidas na mesma velocidade, a data teórica da chegada à Lua será 2020.



A Granado ostentou o título de Imperial Drograria e Pharmacia Granado & Cia, quando se tornou fornecedora oficial da corte brasileira, em 1880. Dom Pedro II era um dos clientes ilustres.



Quando criado, Neutrox era produzido manualmente. A fórmula saía ainda quente do forno e era acondicionada até esfriar. Por isso, o produto possuía uma consistência mais espessa.



A fórmula da loção **Leite de Colônia** foi desenvolvida há 65 anos pelo médico Arthur Studart.

maior hidratação. Como não existiam tantas tecnologias na época, o resultado e o custo-benefício eram muito interessantes”, diz a colaboradora do departamento de marketing da Neutrox, Juliana Mendes Ribeiro.

Com o passar do anos, a marca foi adquirida por diferentes empresas, mas o sucesso do produto perdurou devido à fidelidade do consumidor. “Temos usuários muito tradicionais. Criamos uma *fan page* no Facebook e vemos que a maioria das consumidoras é muito apegada à marca desde 1974 e acompanha nossa evolução”, revela a executiva.

Em 2011, a marca passou por uma reformulação grande, mas o carro-chefe segue sendo o Neutrox clássico de frasco amarelo com tampa vermelha. Aliás, o condiciona-

dor é uma das únicas embalagens do mercado que possuem a tampa com abertura em cima. A empresa não seguiu a tendência da tampa invertida, por sentir resistência das consumidores tradicionais.

“Mudamos a posição do nome Neutrox na embalagem e o posicionamos na vertical, mas inserimos um selo que traz a seguinte mensagem: Fórmula original. Nova cara, mesmo Neutrox”, explica Juliana.

Houve ainda a tentativa de introduzir algumas embalagens coloridas, com produtos que traziam benefícios extras, mas a fabricante optou por retornar às cores amarelo e vermelho, já características da marca. Apenas algumas variantes no rótulo diferenciam produtos de ações distintas. ●