



Refrigerante Globinho¹

Ezequias do NASCIMENTO²

Carlos de SOUZA, Inara CARVALHO, Pedro DIAS, Rodrigo ALVES.³

Carolina VENTURINI⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Com o objetivo de recolocar a marca do tradicional Guaraná Globo no mercado, foi proposto pela equipe formada durante a disciplina laboratorial “Planejamento de Mídia” do 4º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPA, um novo formato para um dos seus produtos, o refrigerante. A estratégia para conquistar o nicho de mercado idealizado pelo cliente conta com uma nova embalagem, diferenciada no tamanho (250ml), e linguagem visual estimulante, dando início ao processo de compra.

PALAVRAS-CHAVE: guaraná; globo; design; embalagem; refrigerante; marketing.

INTRODUÇÃO

A disciplina ministrada visava exercitar o planejamento e negociação de mídias eletrônicas no mercado paraense com um cliente real, que anunciasse um produto de varejo. Por meio de uma pesquisa de campo, percebemos um produto tradicionalmente conhecido como xarope, o Guaraná Globo (GLOBO, 2007), mas que atualmente passa por um declínio brutal nas vendas, por isso adotou a estratégia de segmentação de mercado passando a atuar em vários nichos, pulverizando assim o seu esforço de comunicação com os diversos públicos-alvo. O nosso foco passou a ser então a concepção de um novo produto voltado ao público infantil, o refrigerante “Globinho”, que seria produzido em quatro sabores, os mesmos do refrigerante de 2L que a marca já produzia: guaraná, pirulito, laranja e uva. Contudo, a forma de se comunicar com esse novo público precisaria ser retrabalhada,

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Áreas emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: zeknascimento@gmail.com.

³ Alunos integrantes do grupo e estudantes do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: venturini@ymail.com..



partindo de estudos de comportamento desse consumidor e pesquisas de usos do produto pelo mesmo.

2 OBJETIVO

O planejamento de mídia apontava em seu objetivo de marketing, a necessidade da marca, tradicionalmente reconhecida com a venda de xaropes de guaraná concentrado, de adaptar um de seus subprodutos, o refrigerante, a um outro nicho de mercado.

Sempre que possível em projetos importantes, devemos recomendar a nossos clientes que façam pesquisas de seus produtos e embalagens. Isso porque a pesquisa, além de orientar com maior segurança a tomada de decisões, oferece uma oportunidade para se saber mais sobre o produto, a embalagem, o mercado e o consumidor.

(MESTRINER, 2002, p.30).

Logo, o lançamento do Refrigerante Globinho visaria atingir ao público infantil, para que a marca pudesse se destacar na categoria de refrigerantes. O público-alvo não decide a compra mas são influenciadores diretos desta, logo a necessidade de um rótulo chamativo e direcionado a faixa etária do target, que abrange crianças em idade escolar.

3 JUSTIFICATIVA

Com uma trajetória de mais de 70 anos, o grupo Globo ganhou espaço no mercado nacional e internacional, através da fabricação de produtos rentáveis, de boa qualidade, e de fácil preparação, distribuídos a preços acessíveis, o que garantiu um estável volume de vendas, principalmente em função da oferta do Guaraná Globo, comercializado em países como Estados Unidos, França, Japão e Portugal.

Tradicionalmente, a marca Guaraná Globo, é reconhecida pela venda de xaropes de guaraná concentrado, e por isso encontrou dificuldades de ser conhecida com refrigerantes. O lançamento do Refrigerante Globinho visa atingir ao público infantil, para se destacar na categoria. A versão do refrigerante para os “baixinhos” deveria caber na mochila e os rótulos deveriam atrair a atenção dos mini consumidores. Para tal, foram adotadas a embalagem de 250ml, similar a do principal concorrente no mercado, o refrigerante “Pitchula”, e desenvolvidos rótulos para os 4 sabores da nova submarca.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração deste projeto de embalagem foram observados alguns dos 10 (dez) pontos chave para o design de embalagem de Fábio MESTRINER (2002, p. 38), em seu curso de Introdução à Metodologia do Design. O primeiro deles é conhecer o produto, e para isso, tomamos como plano de fundo para a criação o que já havia sido estabelecido como padrão de cores, elementos gráficos e imagens, em outros produtos da marca “Guaraná Globo”, para que houvesse determinada identificação visual com a empresa. O segundo ponto é conhecer o consumidor, sendo que a finalidade dessa nova embalagem é ser atraente para crianças de 6 a 12 anos, masculino e feminino; estudantes de ensino fundamental que apesar de não serem os que decidem a compra, influenciam e consomem. Seus responsáveis são adultos, classe C e D, renda de até 2 salários mínimos; moram em bairros estritamente residenciais e afastados do centro, como Guamá, Sacramento, Benguí, Jurunas e Canudos⁵. O produto é usualmente consumido dentro ou nas proximidades de escolas de ensino fundamental e médio, geralmente na hora do intervalo; outra situação de consumo é a hora do lanche vespertino, em casa.

Outros itens que precisamos analisar foram “mercado”, “concorrência” e “objetivos mercadológicos”. Observamos que os pontos de venda (PDV’s) mais apropriados para a venda do produto são em locais próximos a residências e escolas: mercearias, panificadoras e supermercados. E o período do ano mais apropriado para o lançamento seria o de volta às aulas, para marcar como uma novidade no início de mais um ano de aulas. Analisando possíveis concorrentes, chegamos a categorizar como indiretos, que são da mesma categoria de bebidas (sucos, achocolatados, iogurtes e refrigerantes) e diretos, que possuem o mesmo perfil de formato (refrigerante de 250ml) e o mesmo foco no público infantil. E é aqui que se dá o maior desafio a ser vencido: a força de marcas já consolidadas no mercado. São elas: Mini-Schin, Pitchula e Grapette.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a triagem de informações é que poderíamos desenhar de forma consciente para atender às expectativas do projeto, não dependendo mais de um “impulso criativo” apenas, (MESTRINER, 2002). A embalagem possui formato ergonômico adequado ao público

⁵ Esses bairros, além de ficarem distantes do centro são os que possuem uma ocupação popular, de baixa renda familiar.



infantil. A garrafa será de material plástico rígido transparente e colorido, e rótulo de plástico flexível centralizado, envolvendo parcialmente a garrafinha. No rótulo usamos a logo do refrigerante com destaque, cercado de ilustrações de elementos do imaginário infantil, e que parecem rabiscados à mão por uma criança, e conferem leveza e um ar de peraltice à embalagem, além de um “splash” com o slogan: “Curta esse sabor”. Adicionamos tiras acima e abaixo delimitando o rótulo, para diferenciar da cor do líquido que estará visível. São ao todo quatro rótulos que apresentam essa unidade criativa, em cada sabor diferente há uma imagem ilustrativa da matéria prima, buscando despertar o *appetite appeal* na criança.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao longo do tempo a embalagem foi acumulando funções e trabalhando cada vez mais pelo produto, depois para a marca e para a imagem do fabricante, tanto do produto em si como da própria embalagem, constituindo-se nos dias de hoje no principal elemento de comunicação do produto com seus consumidores. Podemos falar que o design de embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo e também uma poderosa ferramenta de marketing.

(MESTRINER, 2002, p.31)

Nosso esforço criativo foi o de propor uma embalagem que consiga se vender. Tomando como premissa o fato da empresa ter *share of media* reduzido em relação à concorrência, fazia-se realmente necessário apresentar uma proposta consistente, um produto que por si só atraia a atenção de pequenos consumidores. Analisando criticamente tudo o que conseguimos produzir, percebemos que refletindo seus hábitos e gerando identificação direta a embalagem será capaz de alcançar os resultados esperados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MESTRINER, Fabio. 2002. *Design de Embalagens - Curso Básico*. 2ª edição. São Paulo : Pearson Makron Books, 2002. 85-346-1482-2.

GLOBO, Guaraná. [Online] 2007. [Citado em: 8 de 10 de 2009.] <http://guaranaglobo.com.br/produtos.html>.



IMAGENS



Logomarca do Guaraná Globo



Logomarca do Refrigerante Globinho



Rótulo do Refrigerante Globinho – sabor Guaraná



Rótulo do Refrigerante Globinho – sabor Laranja



Rótulo do Refrigerante Globinho – sabor Pirulito



Rótulo do Refrigerante Globinho – sabor Uva



Embalagens do Refrigerante Globinho