

ESTUDO DE CASO: O Isotônico Saudável

Todos os dias pela manhã, Renato Almeida praticava cooper em um dos bosques do campus principal de uma grande universidade. Em um desses dias, foi surpreendido pela presença de veículos promocionais de uma nova marca de bebidas, acompanhados por uma série de promotores e degustadores. Tratava-se da campanha promocional de uma nova linha de bebidas.

Após sua caminhada diária, Renato resolveu experimentar um dos produtos oferecidos. Uma das demonstradoras serviu-lhe um copo com o produto, ligeiramente refrigerado. Em palavras de Renato:

"Embora a apresentação e a campanha houvesse sido bem formulada, com belas promotoras e uma eficiente estratégia de divulgação e degustação, o fato de experimentar a bebida foi um desastre. Pareceu-me que eu tinha bebido soro fisiológico gelado com aroma de frutas. Para quem está acostumado com bebidas doces como sucos e refrigerantes, o sabor não era dos melhores. Não acreditei que o produto pudesse fazer sucesso - o gosto era horrível!"

O produto experimentado e não aprovado por Renato consistia no isotônico Saudável: um produto destinado a repor sais minerais, com baixos níveis de calorias.

Tempos depois, as impressões iniciais de Renato foram surpreendidas. O produto tornou-se um dos maiores sucessos recentes da indústria de bebidas nacional. As vendas do isotônico Saudável rapidamente alcançaram patamares impensáveis.

Além de comercializar volumes expressivos, os preços praticados chegavam a superar em duas ou três vezes os preços cobrados por refrigerantes – principais produtos concorrentes diretos.

A razão do sucesso parecia residir nos fortes apelos de marketing do produto. O isotônico Saudável foi constantemente promovido por meio de comerciais de televisão e rádio. Sua imagem foi associada à natureza e à prática de esportes. Seria a bebida ideal para esportistas e, como o próprio nome revelava, para pessoas amantes da vida saudável.

Com base nas informações fornecidas, discuta:

- a) Quais razões poderiam explicar o sucesso do isotônico Saudável?
- b) Quando um consumidor pede um isotônico saudável, o que, de fato, ele está comprando?
- c) Associe os conceitos de produto e valor atribuído ao isotônico.

TEXTO RETIRADO EM SUA ÍNTEGRA DO LIVRO:

BRUNI, Adriano Leal; Famá, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003 (páginas 355 e 356)