



# 10º Encontro de Ensino Pesquisa e Extensão

*Patrocínio, MG, outubro de 2023*

## **INOVAÇÃO NA PRÁTICA: CRIANDO UMA NOVA MARCA DE BEBIDAS GASEIFICADAS**

Professora Laila Lidiane da Costa Galvão

Julia Cristina Vieira Queiroz

Sofia de Souza Silva

Evelyn Mariana Monteiro Bueno

Maria Flor de Castro Barbosa

Mariana Cecília Côrtes Silva

Nicolly Cállyta Oliveira Ferreira

Sofia Miranda Faria Reis

Sofia Barbosa Felício

Vitória Karolyne de Queiroz Coelho

Gabriela Alves Resende

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

*campus Patrocínio*

Ensino

Artigo Completo

### **Resumo:**

Este trabalho teve como objetivo a aplicação dos conceitos de branding e estratégias de vendas na criação de uma marca de bebidas gaseificadas. Os alunos foram desafiados a desenvolver um projeto abrangente, contemplando nome, descrição, benefícios, preço, abordagem de venda e um protótipo tangível do produto. Os estudantes iniciaram o processo de branding com uma análise minuciosa do mercado de refrigerantes e energéticos, identificando lacunas e oportunidades. Posteriormente, escolheram um nome que fosse distintivo e memorável, alinhado aos valores e propósito da marca. A descrição do produto foi elaborada de forma sucinta, ressaltando seus atributos únicos e diferenciais competitivos. Os benefícios foram destacados de maneira a conectar-se diretamente com as preferências do público-alvo. A determinação do preço foi baseada em uma análise de custos, considerando a viabilidade econômica e a percepção de valor do consumidor. Estratégias de precificação foram discutidas para assegurar uma posição competitiva no mercado. A abordagem de venda envolveu canais de distribuição e estratégias de promoção. Além disso, foi dada ênfase à criação de uma experiência de compra única e memorável. Para materializar a proposta, alguns alunos desenvolveram um protótipo físico do produto. Por fim, essa atividade proporcionou aos alunos uma valiosa experiência no desenvolvimento de uma marca de refrigerante, integrando os aspectos fundamentais de branding e estratégias de vendas de maneira holística e aplicada.

**Palavras-chave:** Marketing; refrigerante; inovação.

## **Introdução**

Os alunos do 2º do Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFTM Campus Patrocínio, realizaram uma atividade coordenada pela professora da disciplina de Marketing Msc. Laila Lidiane da Costa Galvão. A turma foi dividida em 6 grupos e foram apresentadas novas marcas de refrigerantes e energéticos, criadas pelos próprios alunos. Em suma, essa atividade teve por objetivo a aplicação prática de tudo o que foi aprendido de forma teórica utilizando as estratégias de marketing e conceitos de *Branding* para criar um produto, definir um preço, divulgar a marca e buscar convencer as pessoas a comprar seu produto, mostrando seus benefícios e utilizando táticas, como sorteios e divulgações em redes sociais como o Instagram.

Durante as apresentações, foi possível observar a criatividade dos alunos para realização da atividade. Foi possível destacar a aplicação de diferentes estratégias trabalhadas para apresentar os produtos inovadores desenvolvidos.

Ademais, a tarefa envolveu não apenas a concepção da marca, mas também a elaboração de protótipos, tanto físicos quanto conceituais, que capturassem a imaginação do público-alvo e despertassem o desejo de compra.

## **Objetivos**

### *Geral:*

O principal objetivo do presente trabalho foi aplicar na prática os conceitos de Inovação, *Branding* e Estratégias de Vendas.

### *Específicos:*

#### Objetivo Específico 1: Compreensão da Inovação

Os alunos devem entender os conceitos fundamentais de inovação, incluindo tipos de inovação (incremental, disruptiva, etc.), importância da inovação para as empresas e sociedade, e como a inovação pode criar valor.

#### Objetivo Específico 2: Identificação de Oportunidades de Inovação

Os alunos devem ser capazes de identificar oportunidades de inovação, tanto dentro de um mercado existente quanto em áreas não exploradas. Isso inclui a análise de tendências, pesquisa de mercado e identificação de lacunas no mercado.

#### Objetivo Específico 3: Geração de Ideias Criativas

Os alunos devem desenvolver a capacidade de gerar ideias criativas e inovadoras. Isso envolve o uso de técnicas de brainstorming, análise de problemas e colaboração.

#### Objetivo Específico 4: Avaliação de Viabilidade

Os alunos devem aprender a avaliar a viabilidade de suas ideias, considerando fatores como mercado-alvo, concorrência, recursos necessários e retorno esperado do investimento.

#### Objetivo Específico 5: Desenvolvimento de Protótipos

Os alunos devem ser capazes de criar protótipos ou modelos do produto inovador. Isso pode incluir a fabricação de protótipos físicos, desenvolvimento de aplicativos ou sistemas de software, ou criação de planos detalhados.

#### Objetivo Específico 6: Apresentação e Comunicação Eficaz

Os alunos devem desenvolver habilidades de apresentação e comunicação para poderem explicar claramente a inovação, suas vantagens e potencial de mercado para investidores, parceiros ou stakeholders.

## **Metodologia**

Inicialmente, os alunos foram divididos em seis grupos. Cada grupo recebeu a tarefa de criar uma marca de refrigerante ou energético único. Dessa forma, eles elaboraram uma imagem visual que representasse sua marca de forma atraente e coerente e desenvolveram um nome cativante e memorável para a marca das bebidas gaseificadas. Além disso, foram incentivados a definir o sabor, explorar combinações inovadoras e agradáveis ao paladar dos consumidores e realizar uma pesquisa abrangente para identificar estratégias eficazes de divulgação do novo produto.

Foi solicitado que realizassem uma análise aprofundada dos benefícios proporcionados pelo refrigerante ou energético criado e definir a visão, missão e valores da marca. Por fim a partir de uma análise de mercado apresentaram o preço ideal para o produto desenvolvido, considerando fatores como: custos de produção, margens de lucro, demanda do mercado e valor percebido pelos consumidores.

## **Referencial teórico**

As atividades práticas auxiliam na aprendizagem teórica racional que compõem os ambientes escolares. Este, é um exercício que valoriza a comunicação de ideias e as interações discursivas durante a atividade. (ZANON; FREITAS, 2007).

A criação de ambientes de negócios inovadores dentro das escolas estimula a formação de empreendedores. Ambientes educativos inovadores nas escolas promovem uma melhoria na qualidade da formação do ensino técnico. (Pedro, 2017)

Camargo, 2018 apresenta em seu trabalho que a estratégia da criação de novos produtos em sala de aula representa uma inovadora estratégias pedagógicas que visa fomentar o aprendizado ativo.

Além disso, a estratégia Kaizen de origem japonesa, contemporaneamente usada como fundamento da Administração, baseia-se na inovação. Nesse âmbito, o Kaizen de projeto envolve o desenvolvimento de novos conceitos e produtos e está diretamente ligado ao trabalho. Também foi utilizado o conceito de *Branding*, que direciona a construção de uma marca, através da relação entre o consumidor com o seu produto ou serviço e da sua simbologia, assim, o consumidor reconhece a marca, atrelando o sentido visual aos valores que a empresa oferece (Kotler e Keller, 2012).

Por fim, para Tavares (2008), a marca está diretamente atrelada à Identidade Visual, ao uso de símbolos, personagens, cores, formas, dentre outros. E principalmente, o valor decorrente da percepção daquele que irá consumir os produtos. Com o desenvolvimento da marca os estudantes puderam aprender a aplicação dos conceitos de criação de Identidade Visual.

## **Resultados**

Primeiramente, o produto Superefresh Morango foi apresentado. O nome, como já dito, é inspirado na refrescância que o produto promete oferecer a cada gole. Seu sabor é morango, contém opção zero açúcar, é 100% orgânico e o valor é acessível. O valor do produto com açúcar é R\$6,00 de 500ml e R\$8,00 de 1L. A opção sem açúcar foi oferecida ao valor de R\$8,00 de 500ml e R\$10,00 de 1L. Ademais, a abordagem de venda feita em sala de aula contou com um protótipo físico do produto e promoveu como estratégia de marketing a degustação para o público. Além disso, foi apresentado um Instagram @superefresh\_, comercial, sorteio fictício e promoção de pré-venda.

O próximo grupo foi o Energétic-X. Sua missão é proporcionar ao consumidor uma experiência saborosa e única. Seus valores são união e diversidade. O energético

Energetic-X é uma edição especial em parceria com o filme Velozes e Furiosos, com sabores de limão, inspirado no Dominic Toretto, laranja, no Brian O'Conner, morango, na Letty Ortiz, abacaxi, inspirado no Roman Pearce, e uva, inspirado na Megan Ramsay. Os benefícios esperados ao se consumir o produto são: aumento de energia, melhora do desempenho físico, combate à fadiga, sabor, variedade e estimulação mental. O preço definido é R\$10,90, baseado na margem de lucro, facilidade de troca, preço acessível e preço psicológico. Finalmente, as estratégias de venda são: Parceria Estratégica, Marketing de Guerrilha, conteúdo em vídeo, mídias sociais: @energetico\_x e programas de fidelidade. Ademais, o grupo fez uma prática de degustação a cegas.

Seguidamente, o próximo produto apresentado pelos estudantes foi o energético Yellow Bull, que prometeu oferecer uma combinação única de sabor e energia, proporcionando aos consumidores uma experiência refrescante, revigorante e fornecendo um impulso de energia. Vale ressaltar sua missão, que é aumentar a produtividade e eficiência, e dar ênfase à criatividade, sua visão, que é alcançar o pódio dos drinks energéticos, e seus valores, que são motivar as pessoas a serem mais felizes e transmitir bons sentimentos. Além disso, possui sabor de laranja e uva, e seu preço é R\$7,99. Além disso, a marca conta com garotos propagandas fictícios, como Manuel Gomes e Silvio Santos. Sua atuação em redes sociais foi definida através de Memes com personalidades da internet como o autor da Música *Caneta Azul*.

O Blue Frost foi o próximo produto a ser apresentado. Sua imagem está ligada ao tom de refrescância. A cor do produto apresentado no azul representa na psicologia das cores harmonia e confiança. Além disso, seu preço é R\$4,90, o produto entrega baixo teor calórico, é sem cafeína, rico em vitamina C, possui propriedades antioxidantes, promove a digestão e melhora a saúde da pele. Por fim, foi apresentado um vídeo com um promotor da marca o mundialmente conhecido DJ Alok. A razão da escolha do perfil do garoto propaganda escolhido relaciona-se com a energia surreal de seus shows, justamente o que os gestores querem que seja relacionado ao consumo do produto Blue Frost.

O próximo produto apresentado foi o Magic Centennial, que é um refrigerante comemorativo da Disney, criado para celebrar os 100 anos de magia da empresa. Os sabores são: Mickey's Citrus Twist, Cinderella's Blueberry Dream, Simba's Tropical Paradise e Jack's Sea Breeze. A lata terá um valor de R\$20,00. Também serão usadas técnicas de storytelling, e a técnica da escassez visto que será um produto de edição limitada, hashtags e parcerias com eventos nos parques da Disney.

Por fim, foi apresentado o ZestCitrus, que trouxe um portfólio de bebidas refrescantes e inspiradoras que promovem momentos de alegria e vitalidade. Valores: inovação, qualidade, sustentabilidade, diversidade e paixão. Ademais, os preços são: Lata (350 ml): R\$5,50 Garrafa (600 ml): R\$7,99 Garrafa (1 litro): R\$9,99 Garrafa (2 litros): R\$12,50. O slogan do produto é "ZestBlast: Sinta a Explosão de Sabor!" O mascote escolhido foi o gênio da lâmpada que enfatiza o quanto o produto é mágico e memorável. A forma de promoção de vendas escolhida foi um canal no Instagram: @zestcitrus\_ofc. A seguir poderão ser observadas imagens das apresentações dos produtos inovadores.



**Imagem 1:** Superefresh Morango

Fonte: Arquivo dos Autores



**Imagem 2:** Energétic X

Fonte: Arquivo dos Autores



**Imagem 3:** Energéticos Yellow Bull

Fonte: Arquivo dos Autores



**Imagem 4:** Bebida Energética Blue Frost

Fonte: Arquivo dos Autores



**Imagem 5:** Refrigerante Zest Citrus

Fonte: Arquivo dos Autores



**Imagem 6:** Refrigerantes Magic Centennial

Fonte: Arquivo dos Autores

## Considerações

O processo de levar os alunos a criar um produto inovador é uma jornada empolgante e desafiadora que exige uma abordagem cuidadosamente planejada e estruturada. Ao definir os objetivos mencionados anteriormente e desenvolver um currículo que os apoie, os educadores podem preparar os alunos para se tornarem inovadores criativos e empreendedores.

A inovação não é apenas um conceito teórico, mas uma habilidade prática que pode ser cultivada e aprimorada ao longo do tempo. Ao capacitar os alunos a entender os fundamentos da inovação, identificar oportunidades, gerar ideias criativas, avaliar a viabilidade, desenvolver protótipos, testar, comunicar eficazmente e implementar produtos inovadores, estamos capacitando a próxima geração de líderes empresariais e agentes de mudança.

Além disso, é crucial enfatizar a ética e a sustentabilidade em todo o processo de inovação, garantindo que os produtos criados não apenas atendam às necessidades do mercado, mas também sejam responsáveis e benéficos para a sociedade e o meio ambiente.

À medida que os alunos passam por esse processo, eles não apenas adquirem conhecimento e habilidades valiosas, mas também desenvolvem uma mentalidade empreendedora que os capacita a abraçar desafios, aprender com falhas e perseverar na busca de soluções inovadoras. Portanto, ao estabelecer esses objetivos e promover uma abordagem prática e interdisciplinar para a inovação, os educadores estão preparando os alunos para enfrentar os desafios do mundo real e fazer contribuições significativas para a sociedade por meio de produtos e ideias inovadoras.

Concluimos que, através dos trabalhos desenvolvidos em sala de aula, os alunos conseguiram observar na prática a importância do *Branding* e estratégias de vendas na criação de uma marca de bebidas gaseificadas, uma vez que foram incentivados a planejar e criar uma marca do ponto inicial. Logo conseguiram perceber os desafios encontrados durante o planejamento do trabalho e estão a um passo à frente na complexa formação do administrador.

### **Referências bibliográficas**

CAMARGO, Fausto; DAROS, Thuinie. A sala de aula inovadora-estratégias pedagógicas para fomentar o aprendizado ativo. Penso Editora, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PEDRO, Neuza. Ambientes educativos inovadores: o estudo do fator espaço nas salas de aula do futuro portuguesas. Revista Tempos e Espaços em Educação, v. 10, n. 23, p. 18, 2017.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007. 187 p. ISBN 9788522447831.

ZANON, Dulcimeire Ap Volante; FREITAS, Denise de. A aula de ciências nas séries iniciais do ensino fundamental: ações que favorecem a sua aprendizagem. Ciências & Cognição, v. 10, 2007.