



## **Embalagem Desenvolvida como Suporte às Ações de Comunicação Desenvolvidas para o Cliente Casa Geraldo Vinhos Finos<sup>1</sup>**

Guilherme Reis GLÓRIA<sup>2</sup>  
Fernando MAIA  
Juliana SOUZA  
Lennon RODRIGUES  
Marcelo FERREIRA  
Raphael PASSOS  
Samantha VASCONCELOS  
Selma MARTINS<sup>3</sup>  
Lamounier Lucas PEREIRA Jr.<sup>4</sup>  
Maria do Carmo GUERRA<sup>5</sup>  
Sônia a. Martins LAZZARINI<sup>6</sup>  
Janete SALES<sup>7</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A Casa Geraldo produz e comercializa vinhos finos e vinhos de mesa. Sem planos de *marketing* e comunicação definidos, a empresa se depara com um duplo desafio: a resistência ao vinho nacional por parte do público consumidor e o desconhecimento da sua marca. Como pondera Kotler (1999) “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” Portanto, as ações do plano de *marketing* deverão ser capazes de proporcionar valor e satisfação ao público-alvo, de modo a conquistar e fidelizar novos clientes, além de aumentar o consumo por parte dos clientes atuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** vinhos; mercado mineiro; embalagem.

### **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: guilhermereis@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudantes do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, raoult@bol.com.br.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, mduca@uai.com.br.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, saml@uai.com.br.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, janetesales@gmail.com.



Apreciado desde a Antiguidade, o vinho tornou-se, ao passar dos anos, uma bebida marcante e indispensável em comemorações e/ou festejos, conforme pode-se observar, seja em passagens bíblicas ou histórias da mitologia grega, como mostrado nas lendas de Dionísio. Na atualidade, apesar de ainda ser muito utilizado em datas comemorativas ou simplesmente como um aperitivo, o vinho é cada vez mais visto como uma cultura estudada pela ciência e vislumbrado por paladares apurados, o que faz com que as vinícolas se preocupem cada vez mais com o processo de fabricação dos vinhos, que vai desde o plantio até o armazenamento do produto já industrializado.

Nesse contexto, não é difícil demonstrar a grande oportunidade de negócio que a agência experimental Mosaico Propaganda identificou ao fazer a opção em trabalhar com a Casa Geraldo, que produz vinhos de fabricação própria. Esta abrangência pode ser vista sob quatro perspectivas que se fundem nos campos mercadológico e acadêmico: aumento do faturamento, prospecção de mercado, fidelização de seus clientes e desenvolvimento de um planejamento de comunicação de aplicação real.

Para alcançar os objetivos propostos, foi de suma importância a coleta de informações do cliente por meio de reuniões, *briefing* e visitas técnicas. Além disso, realizou-se pesquisa quantitativa, como o intuito de conhecer melhor o comportamento dos seus consumidores. Estes dados permitiram detectar o *target*, os problemas de *marketing* e comunicação, e tornou-se fonte primária para o desenvolvimento dos objetivos estratégicos e criativos, ações de comunicação e promoção, e definir o investimento financeiro necessário para a implantação das ações. Do mesmo modo, o desenrolar deste processo viabilizou a definição do cronograma de implantação das ações e a forma de mensurar os resultados.

## **2 OBJETIVO**

Divulgar a marca da Casa Geraldo – Vinhos Finos, instalada em Belo Horizonte, aumentando o conhecimento dos seus produtos e visibilidade da marca frente ao seu público-alvo.

- Fixar um padrão de imagem da marca;
- Divulgar o produto, evidenciando sua qualidade;
- Prospectar novos clientes e fidelizar seus consumidores atuais;



### 3 JUSTIFICATIVA

A Casa Geraldo é uma empresa familiar, tradicional de Andradas, Minas Gerais, considerada a cidade mineira das vinícolas. A empresa foi fundada em 1969, na Fazenda São Geraldo, no município de Andradas, tendo em vista a produção dos derivados da uva como um mercado promissor. Conforme o gerente da loja de Belo Horizonte, a vinícola hoje é considerada a maior e melhor produtora de uva de Andradas: possui grandes terrenos e, aproximadamente, 33 mil pés de parreiras. Produz vinhos e sucos de marca própria e comercializa com exclusividade a marca Casa Geraldo: Vinho Tinto de Mesa Suave Bordô, Vinho Tinto de Mesa Seco Fino Cabernet Sauvignon, Vinho Tinto de Mesa Seco Fino Merlot, Vinho Fino Branco Meio-Seco Moscato Giallo, Vinho Tinto de Mesa Seco Fino Tannat, Espumante Moscatel, Espumante Brut, Grappa Cabernet Sauvignon Merlot.

#### 3.1 PONTOS FORTES

Os pontos fortes da empresa estão ligados ao ambiente de negócio empresarial e se destacam entre as demais características. Oliveira (1998) explica que: “os pontos fortes de uma empresa podem ser definidos como a direção conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial.”

Foi identificado na Casa Geraldo os seguintes pontos fortes: qualidade dos seus produtos, reconhecida em testes, premiações estaduais e nacionais e em avaliações informais realizadas por *sommeliers*<sup>8</sup>. O espumante Casa Geraldo Moscatel está entre os melhores em sua categoria no país, de acordo com o V Concurso do Espumante Fino Brasileiro, promovido pela Associação Brasileira de Enologia. O espumante recebeu “Medalha de Prata”, após ter sido analisado por 49 degustadores, dentre eles enólogos, experts e jornalistas especializados.

---

<sup>8</sup> Profissional especializado conhecedor de [vinhos](#) e todos os assuntos relacionados ao serviço deste.



Além disso, pode ser apontada como ponto forte a presença de uma marca própria que, juntamente com sua identidade visual, o que transfere à Casa Geraldo uma imagem de empresa consolidada.

A empresa possui uma boa infra-estrutura e produção própria, o que a torna menos dependente de fornecedores. Sua estrutura vai além das plantações de uvas, pois apresenta também pontos de varejo próprios, como a loja de Belo Horizonte e o complexo enogastronômico em Andradas. O fato de ser produtor, distribuidor e varejista elimina intermediários de distribuição e, com isso, obtém um custo final baixo e facilita estratégias de preços.

Ao analisar o ponto-de-venda (PDV) de Belo Horizonte, percebeu-se que a localização favorece o acesso de seu público-alvo, além de estar em uma região que agrega valor à marca, devido à classe social que reside nessa área da cidade e possui um bom poder aquisitivo. Outra característica positiva relacionada ao seu PDV está na boa organização da loja, decoração e na disposição dos produtos. Apresenta um amplo espaço interno, área própria destinada à realização de cursos e eventos e um confortável espaço reservado para atender melhor seus clientes com bom ambiente, poltronas, sofás e um balcão com cadeiras para degustação de vinhos. Tudo isso torna o cliente mais íntimo da Casa Geraldo, faz com que ele permaneça mais tempo na loja e desperta vontade de retornar.

### **3.2 PONTOS FRACOS**

Ao analisar os pontos fracos da Casa Geraldo, identificou-se a ausência de estratégias de gestão e de um planejamento de *marketing*. A falta de um planejamento estratégico evidencia outros pontos fracos como a não-existência de um posicionamento da empresa no mercado e o não-conhecimento de sua marca. A Casa Geraldo também não tem um manual de marcas e não mantém um padrão de identidade visual. A marca utilizada na cidade de Andradas não é a mesma utilizada em Belo Horizonte, além de sofrer também inúmeras variações nos rótulos e materiais impressos. A não-padronização da marca transmite falta de organização, tira credibilidade e unidade de comunicação da empresa.



Outro ponto fraco observado no ponto-de-venda foi o baixo sortimento de produtos, por apresentar apenas vinhos e sucos de marca própria, além de não haver produtos ligados à enogastronomia.

### **3.3 DESAFIOS DO CLIENTE**

Foi identificado na Casa Geraldo diversos desafios a serem resolvidos dentre os problemas de *marketing* e problemas de comunicação:

- Desconhecimento da marca Casa Geraldo em Belo Horizonte;
- O preço do produto principal precisa ser estudado;
- Sortimento de produtos pouco explorado;
- Falta de um planejamento estratégico para a comunicação.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho foi planejado em duas etapas: a primeira constituiu em um levantamento bibliográfico, enquanto que a segunda foi realizada através de pesquisa exploratória e quantitativa.

As primeiras fontes de consulta utilizadas na pesquisa bibliográfica foram livros de autores especializados em *marketing* e comunicação, além de revistas segmentadas como a Veja Belo Horizonte – O Melhor da Cidade e a revista Encontro, com matérias sobre o mercado de vinhos que também citam os melhores locais de Belo Horizonte para o consumo da bebida. Lakatos e Marconi (2001) apontam a importância da pesquisa bibliográfica, ao afirmar que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”.

Uma outra fonte utilizada no levantamento bibliográfico foi a Internet, por se tratar de uma ferramenta muito eficaz e que está em crescente transformação tecnológica. Através de seus variados *sites* e *blogs*, foi possível coletar informações conforme a seguir:



Verdadeiro fenômeno, pelo curto espaço de tempo desde seu surgimento e pela grande velocidade de sua disseminação em quase todo o mundo, a Internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação. Oferecendo ainda entretenimento, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de informação através dos seus milhares de sites, ao mesmo tempo que propicia a comunicação entre as pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico. (PINHO, 2004)

A pesquisa na internet contribui para uma melhor compreensão de como é o mercado mineiro de vinhos e onde estão localizadas as melhores uvas para a sua fabricação. De acordo com o site da Veja Abril<sup>9</sup>, grande parte da população de Minas Gerais não possui o hábito de consumir vinhos, por se tratar de um estado onde as bebidas de maior consumo são a cerveja e a cachaça.

Na segunda parte do projeto – através de pesquisas exploratórias realizada no estabelecimento do cliente, detectaram-se detalhes a partir de algumas visitas técnicas ao ponto de venda, como a organização e a estética da loja, além da distribuição e qualidade de seus produtos, através da degustação dos vinhos. Estas visitas foram fundamentais, pois ajudaram a perceber alguns pontos fortes e fracos da empresa e também qual era o seu principal produto, o vinho espumante Moscatel.

Em continuação à segunda parte do trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa para esclarecer o perfil das pessoas que consomem os produtos da Casa Geraldo e ajudar-nos a desenvolver uma campanha voltada para seu público-alvo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (2008), as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários). Devem ser representativas de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis

---

<sup>9</sup>[http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao\\_4/2008/03/01/em\\_noticia\\_interna,id\\_sessao=4&id\\_noticia=52617/em\\_noticia\\_interna.shtml](http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2008/03/01/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=52617/em_noticia_interna.shtml)



de erros de interpretação. Em muitos casos, geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, o que permite traçar um histórico da informação.

Esta pesquisa quantitativa foi aplicada no sistema vertical, ou seja, foi realizada durante um único período de 27/03/08 a 04/04/08. O questionário foi elaborado contendo perguntas fechadas que diziam respeito à motivação que levava as pessoas a comprarem os vinhos da Casa Geraldo. Algumas destas perguntas tinham a função de verificar o porquê da escolha de compra dos vinhos da Casa Geraldo: como preço, qualidade, ou alguma outra característica que chamasse a atenção. Como forma de incentivo para que as pessoas respondessem ao questionário, foi realizado um sorteio em que todos os participantes concorreriam a uma caixa de vinhos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Foi desenvolvida uma campanha que atingisse todos os estratos do público-alvo, cada um trabalhado de uma forma. Para os consumidores finais, peças diversas como anúncio de revista e de jornal, *frontlights*, *e-mails marketing*, catálogo enogastronômico, além de uma reformulação da papelaria da empresa e programação visual da loja, com posicionamento de novos *banners* de produtos e mudança de placa da fachada.

Para o terceiro público, o cliente corporativo, foi desenvolvido um *kit* com um rótulo vazio, indicando que aquele espaço estava destinado à impressão da marca desse cliente. Dessa forma, uma empresa que quisesse encomendar vinhos para cestas de fim de ano para funcionários, clientes e fornecedores poderia imprimir sua marca no rótulo, personalizando o produto. Esse *kit* seria enviado diretamente ao cliente corporativo da Casa Geraldo, contendo uma garrafa com o rótulo vazio e um *tag* explicativo do produto.

A embalagem desenvolvida e inscrita no INTERCOM SUDESTE foca o segundo estrato do *target* da Casa Geraldo: os *buffets* e *cerimoniais*. Esse público apresentou um grande potencial de mercado não captado pela Casa Geraldo até então.

O consumidor eventual de vinhos não tem o costume de ir a lojas à procura do produto, sendo menos freqüente ainda a busca por novas opções e novos sabores. No mercado de



festas e eventos existe um consumo freqüente dessa bebida, sendo uma das poucas situações em que o brasileiro consome o vinho.

Segue-se então uma ação para envolver esse *target*, tão específico. Seria realizado um coquetel no próprio ponto de venda da Casa Geraldo, por ser espaçoso e bem estruturado para receber esse cliente. Dentre os convidados, estariam os donos e gerentes de *buffets* e cerimoniais, bem como os responsáveis pelo Departamento de Compras de cada uma dessas empresas. De acordo com o mapeamento realizado, seriam 200 a 300 convidados.

A embalagem criada não tem como objetivo abrigar o produto e sim um convite diferenciado a essas pessoas para participarem do evento. De acordo com a estratégia de criação, para atingir esse público de forma direta, foi desenvolvida uma caixa-convite com um saca-rolhas, um brinde que faz referência direta ao produto. Dentro da caixa há também um convite individual para os convidados.

Além de cumprir seu objetivo como um convite diferenciado, a embalagem compõe as variadas ações para resolver o principal problema do cliente, o de fraca identidade visual. A arte utilizada na parte externa da caixa conta com forte ligação com a identidade visual da Casa Geraldo, fixada na primeira etapa do projeto. A marca da empresa é aplicada conforme recomendações definidas no Manual da Marca. O convite, na parte interna da caixa, apresenta a mesma identidade visual da campanha de divulgação, sendo sua programação uma ferramenta sinérgica, atingindo de forma uniforme o *target* da Casa Geraldo.

O fato de atualmente a Casa Geraldo não contar com nenhuma venda aos potenciais clientes de *buffets* e cerimoniais potencializa a importância da embalagem em todo o processo de comunicação da campanha a ser adotada pela empresa. Ao receber um saca-rolhas, posicionado internamente em uma caixa de madeira, o possível cliente se vê diante de um convite irresistível, inusitado e curioso. É atraído pela forma como a embalagem foi desenvolvida e a percepção gerada por um material de qualidade, requintado e atraente.

## 6 CONSIDERAÇÕES





Ao finalizar este projeto, é extremamente importante ressaltar o desafio de se trabalhar com um cliente como a Casa Geraldo Vinhos Finos, um cliente de médio porte, que comercializa somente vinhos de marca própria. Seus vinhos são considerados de boa qualidade e preço baixo. Além disso, sua loja está localizada em uma área nobre da cidade de Belo Horizonte. Entretanto, a empresa não apresenta nenhum planejamento de *marketing* e comunicação definidos, impedindo assim, ampliar sua atuação mercadológica.

Diante disso, o grupo de alunos acreditou ser mais viável para o cliente trabalhar o desenvolvimento de um planejamento de comunicação integrada tendo como objetivo, difundir a marca Casa Geraldo em Belo Horizonte, aumentando o conhecimento e a divulgação dos seus produtos e visibilidade da marca frente ao seu público-alvo. Baseados em pesquisas de comportamento e de mercado, a agência apresentou soluções eficazes, de qualidade, e, o mais importante, dentro do orçamento do cliente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBOPE - Conheça os tipos de pesquisa realizados pelo grupo IBOPE. Disponível em:

[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html) - Acesso em 15 de maio de 2008

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 7ª edição, Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7. ed. Papirus, 2004.

Reis, Graziela. Vinho caindo gosto do belo-horizontino. Disponível em:

[http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao\\_4/2008/03/01/em\\_noticia\\_interna,id\\_sessao=4&id\\_noticia=52617/em\\_noticia\\_interna.shtml](http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2008/03/01/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=52617/em_noticia_interna.shtml) . Acesso em 18 de Abril de 2008.