

Sucesso nas praias cariocas, Biscoito Globo e Sorvete Itália conquistaram consumidores no boca-a-boca

Por Priscila Rivas*
redacao@mundodomarketing.com.br

Quando se pensa em verão no Rio de Janeiro, logo vem à cabeça praia, sol, mar, calor... e também produtos que de dezembro a março fazem o maior sucesso entre os cariocas. É o caso do biscoito Globo. Marca típica carioca - apesar do seu nascimento em São Paulo - é um ícone dos verões.

O biscoito de polvilho começou a ser fabricado em uma padaria no bairro de Botafogo, zona sul, que se chamava Globo. Daí a inspiração para o nome. É um produto bem regional, mas que chama atenção. Sua fórmula dá tão certo que nesta época do ano a produção dobra para atender toda a demanda.

Os biscoitos são feitos sem qualquer produto químico, com uma durabilidade de apenas cinco dias. Por isso é tão regional, não tem como fazer em grandes proporções sem o uso de conservantes, por exemplo.

Mesmo sendo um sucesso absoluto, a marca preserva um estilo caseiro, familiar. Prova disto é que não há um distribuidor. Simplesmente o vendedor se dirige até a fábrica e compra os biscoitos, com um custo bem pequeno. Afinal, é um produto popular, onde quem vende espera apenas complementar a renda e quem compra quer matar a fome no sol escaldante da cidade maravilhosa.

Sorvete com a cara do Rio

Mas o verão também combina com sorvete. E o sorvete Itália é outra marca que é a cara do carioca. Começou em 1975 e, como a maioria das marcas, sendo fabricado no mesmo lugar do ponto-de-venda.

Somente em 1996, quando cerca de 66% da empresa foi vendido, é que houve uma reestruturação. Mudou o local da fábrica, houve uma logística mais elaborada e um novo mix de produtos. Atualmente com 21 lojas, o produto está na sua melhor fase, com grandes perspectivas de crescimento.

O sorvete, além de bater ponto na orla carioca, também tem lojas em toda a zona sul, nos bairros mais nobres da cidade. "Estamos tão bem posicionados em termos de localização, preço e qualidade, que oferecemos um produto tão bom quanto das grandes marcas", comenta Simone Vianna, gerente de franquias em entrevista ao Mundo do Marketing.

Divulgação da marca

Tanto o biscoito Globo como o sorvete Itália usaram quase a mesma estratégia para conquistar o consumidor. Vendiam apenas nas praias cariocas e a sua principal, porque não dizer única estratégia de Marketing, era o boca-a-boca.

Com o tempo, o Sorvete Itália passou a investir mais. Começou a divulgar o produto em feiras, shows, lançamento de livros e abriu franquias. Hoje, a marca investe em novos tipos de sorvete com sabores e texturas diferentes e atua também em outras praias, como o trabalho com um buffet para festas.

Mas o foco maior do sorvete continua sendo o ponto-de-venda, afinal na praia o produto fica limitado quanto a variedade de sabores e até mesmo a quantidade. Segundo Simone Vianna, o diferencial do Sorvete Itália é o próprio produto por conta da diversidade de sabores e qualidade.

Globo faz sucesso sem marketing estruturado

Já o biscoito Globo, segue em outra direção. Não há investimento direcionado para o Marketing. Há sim uma divulgação, mas gratuita e bem artesanal, como nos principais estádios do Rio, o Maracanã, e o Engenhão, através dos vendedores.

Produto essencial na praia, o biscoito Globo ganhou uma nova embalagem para ser comercializado em escolas. É de plástico e faz com que o biscoito tenha uma durabilidade maior, cerca de 30 dias. Esse foi o único investimento, além, claro, da sua infra-estrutura.

Existem ainda diversos produtos com a marca Globo, como bolsas, camisetas, capas para celulares, cangas, mas a empresa não ganha com isso, pois não licencia a marca, apenas autoriza a utilização como forma de Marketing. Para Milton Ponce Fernandes, um dos sócios da empresa, somente a visualização da marca já é uma das melhores propagandas. “As pessoas chegam aqui, pedem autorização para usar a marca e eu permito. É assim mesmo, um contrato verbal”, afirma em entrevista ao Mundo do Marketing.

De qualquer modo, a marca ainda não possui registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Apesar de já ter realizado um pedido – somente em 2001, quando a marca já contava com 48 anos -, uma marca regional de alimentos do Paraná, Moinho Globo, contesta a inclusão da marca. Desde julho de 2008, o instituto registra a situação de ambas as marcas ainda como pendentes.

O biscoito Globo é assim, sem grandes pretensões, mas com sucesso em todos os verões. “Devemos o sucesso ao carioca, que é irreverente, leve como o biscoito. Carioca só leva a alegria, a descontração para a praia, só tenho a agradecer”, declara-se Milton Ponce.

* Com reportagem de Thiago Terra.

Mundo do Marketing: Publicado em 16/2/2009