

# JONES SODA

## A utilização da embalagem como ferramenta de marketing e elo de integração com a internet

Preparado por Fabio Mestrine, da ESPM-SP<sup>1</sup>

Recomendado para as disciplinas de: Embalagem, Design, Marketing.

### Resumo

Jones Soda se tornou um ícone da utilização da embalagem como ferramenta de marketing, na construção da marca, como instrumento de fidelização dos consumidores e utilização da embalagem como elo de integração com a internet, aparecendo em livros de marketing como exemplo de empresa que conseguiu engajar uma legião de consumidores em sua proposta.

### Palavras-chave

Embalagem, marketing, marca, fidelização, internet.

Agosto/2009.

---

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Quando decidiu lançar em Seattle, nos Estados Unidos, seu refrigerante Jones Soda, Peter van Stolk tinha pela frente concorrentes do porte da Coca-Cola e da Pepsi, um mercado em que os números superam as dezenas de bilhões de unidades e as verbas de marketing as centenas de milhões de dólares.

Peter van Stolk não dispunha de dinheiro para investir no marketing e na distribuição de seus refrigerantes e por isso teve de trilhar um caminho completamente novo para alcançar êxito.

Trabalhando de forma criativa e inovadora, conseguiu construir uma marca icônica que, apesar de pequena, foi adotada com entusiasmo por seus consumidores, que fizeram dela um veículo de expressão de sua personalidade e seu estilo de vida.

O engajamento dos consumidores na proposta da marca e a criação de diversos espaços para que eles se manifestassem, participassem e se expressassem por meio dela, transformaram-na em um exemplo de como empresas de qualquer tamanho e com poucos recursos podem construir marcas fortes, mesmo em uma categoria de consumo dominada por gigantes mundiais.

A criatividade demonstrada em suas ações, desde a concepção dos produtos, a grande integração dos consumidores no mundo da marca até a utilização da internet, tanto para comunicar como para vender refrigerantes, tem sido uma fonte de aprendizado para todos aqueles que acompanham e se engajam na renovação do marketing.

### Contextualização histórica

Peter van Stolk começou distribuindo refrigerantes no interior do Canadá e construiu uma sólida reputação como distribuidor. Em 1995, decidiu desenvolver e lançar seus próprios produtos. A marca Jones Soda foi lançada em janeiro de 1996 e, desde então, vem acumulando um histórico de conquistas.

Estabelecida na cidade de Seattle, a Jones Soda Company montou um esquema de distribuição peculiar. Colocou coolers em lojas de Skate, Surf, Snowboard e ateliês de tatuagem, associando-se com o espírito alternativo desse tipo de público. Lojas de roupas neste estilo também receberam os coolers e a bebida com sabores inusitados como Bug Juice, Fufu Berry, Crushed Melon e Bubble Gum. A marca foi conquistando adeptos nessas tribos.

Peter passou então a distribuir seus refrigerantes em drugstores, mercearias, lojas de conveniência e, mais tarde, em cadeias como Starbucks, Barns & Noble e 7-Eleven até chegar às grandes redes de supermercados.

Esta rota alternativa foi fundamental para associar Jones Soda a um tipo de público descolado, que tornou-se o foco das ações de marketing. Gente diferente, jovial, descontraída e fora do padrão de consumidores das marcas líderes.

### Contextualização da indústria

A indústria de refrigerante surgiu no final do século XIX quando as antigas “sodas”, bebidas carbonatadas, passaram a ser produzidas. Graças ao processo de fabricação de gelo, farmácias, drugstores e outros estabelecimentos passaram a oferecer produtos diferentes do que existia até então e a proporcionar a seus clientes a experiência de degustar bebidas geladas, algo até então quase inexistente. O exemplo mais destacado dessa atividade é a Coca-Cola; criada em 1886 pelo farmacista Dr. John Perbenton na Geórgia, nos Estados Unidos. Vendido originalmente em refresqueiras denominadas Soda Fountain, esse refrigerante passou a ser engarrafado a partir de 1889 e vendido fora de sua farmácia original. A distribuição dos refrige-

rantes ganhou impulso a partir de 1891 quando Willian Painter inventou a Tampa Crowm, a tradicional tampinha de garrafa que solucionou o problema de contenção do dióxido de carbono nas garrafas e permitiu a popularização da venda de refrigerantes, que se tornou a bebida mais consumida no mundo.

O mercado desse tipo de bebida nos Estados Unido estende-se até o Canadá com um número muito grande de marcas regionais. Trata-se de um cenário dominado pelos dois grandes concorrentes Coca-Cola e Pepsi-Cola que, além de marcas líderes, oferecem ainda uma ampla gama de sabores aproveitando-se da mesma estrutura de distribuição. Assim restou apenas às marcas regionais, como acontece no Brasil, disputar pequenos espaços deixados pelos gigantes do setor.

O que acontece no mercado norte-americano não é muito diferente do que acontece aqui, onde existem dois grandes concorrentes, a Coca-Cola e a Ambev, que dominam amplamente o mercado e deixam para um grande número de marcas menores e regionais um espaço pequeno para ser disputado entre elas.

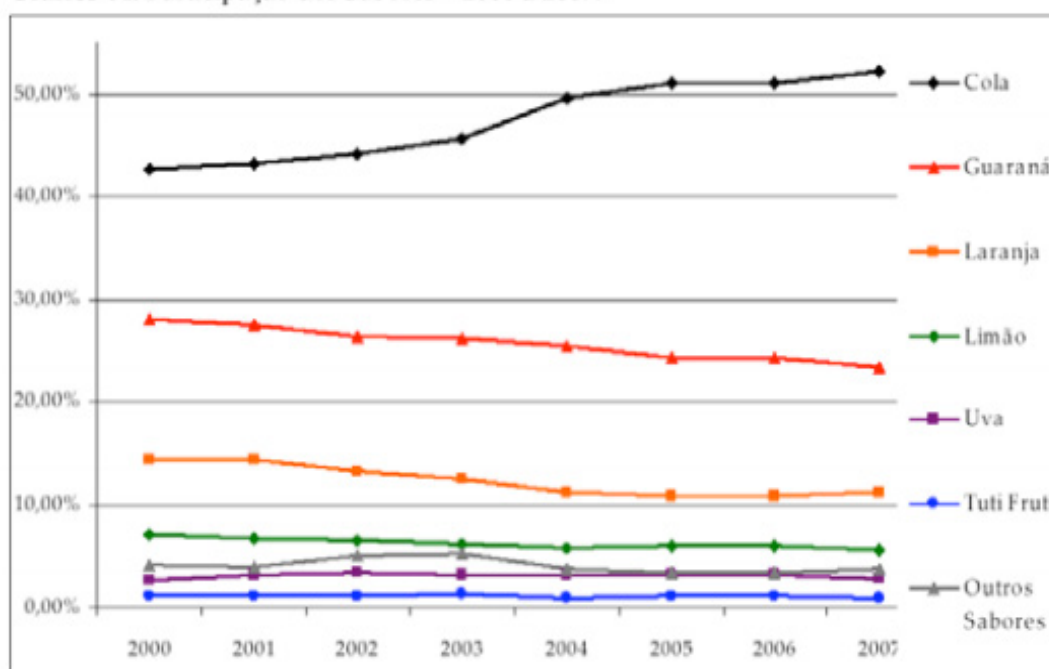
A título de exemplo, a seguir estão alguns dados sobre o mercado brasileiro de refrigerantes para servir de referência na compreensão dos desafios enfrentados pela Jones Soda ao tentar criar uma nova marca em um cenário semelhante.

**Tabela 01 – Market Share dos Fabricantes de Refrigerantes - 2006 e 2007.**

	2006		2007		Variação 2007/06
	Litros (em mil)	Market Share	Litros (em mil)	Market Share	
Coca-Cola	7.117.620	54,70%	7.650.324	56,00%	7,48%
AMBEV	2.199.045	16,90%	2.336.081	17,10%	6,23%
Schincariol	364.339	2,80%	382.516	2,80%	4,99%
AFREBRAS	3.331.098	25,60%	3.292.372	24,10%	-1,16%
<b>Volume Total</b>	<b>13.012.102</b>	<b>100,00%</b>	<b>13.661.293</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,99%</b>

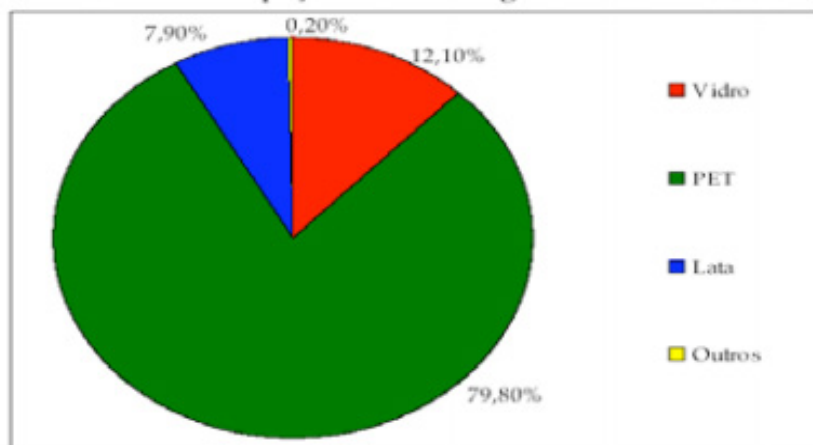
Fonte: ABIR.

**Gráfico 04. Participação dos Sabores – 2000 a 2007.**



Fonte: AFREBRAS; ABIR.

**Gráfico 05 – Participação das Embalagens – Média do Setor.**



Fonte: ABIR.

Assim como aconteceu no cenário encontrado pela Jones Soda no início de sua atividade, o mercado era dominado pelo sabor cola, de domínio da Coca-Cola e da Pepsi-Cola, seguido pelos sabores limão, com Sprite e 7-Up, e laranja, com Fanta e Crush. E o PET é o tipo de embalagem dominante, seguido pelo vidro e a lata de alumínio.

## FATOS

O dilema para a nova marca Jones Soda foi o seu lançamento em um cenário como esse; sem dispor de estrutura empresarial e recursos financeiros para investir no marketing dos produtos.

A solução encontrada foi a somatória de um conjunto de ações e procedimentos fora do convencional.

A seguir, está o passo a passo da estratégia de posicionamento adotada na construção da marca Jones Soda.

## O produto – sabor & cor

Por sua experiência como distribuidor de refrigerantes e conhecedor das preferências do mercado, Peter van Stolk sabia que não adiantava investir contra a estrutura estabelecida propondo os mesmos sabores já oferecidos pelos líderes e seus seguidores, pois – se assim o fizesse – ele seria apenas mais um, com o agravante de não ter recursos para investir na marca e no marketing de seus produtos. Assim ele desenvolveu sabores inovadores e diferenciados, esquisitos tanto no nome como no gosto e adotou cores luminosas, estilo neon, para realçar o diferencial de seus produtos. Em suas cores foram incluídos o azul, o vermelho intenso e o verde que não eram utilizados pelos líderes (Sprite e 7-Up são transparentes). Os sabores Fufu Berry, Orange Cream, Root Beer e Bubble Gum dão uma ideia dessas diferenças. Hoje são 19 sabores em uma ampla variação cromática.

## A embalagem – long neck para refrigerantes

Peter inovou ao adotar a embalagem Long Neck de vidro para uma linha de refrigerantes, pois esse tipo de embalagem foi originalmente criado para a cerveja. Ao deslocar a embalagem da categoria cerveja para a de refrigerantes, a marca Jones Soda estabeleceu um novo paradigma, pois naquela ocasião ela era uma novidade.

Foi isso que Jones Soda fez: apresentou na categoria refrigerantes uma embalagem que nesta categoria era uma novidade e somou a ela um benefício que o consumidor percebeu claramente. Na verdade foram dois benefícios: o primeiro, de caráter subjetivo. Nos Estados Unidos e no Canadá, menores de idade não podem tomar bebidas alcoólicas e a nova embalagem trazia aos jovens a sensação de estar segurando uma garrafa que antes eles só viam nas mãos dos adultos e que agora eles também podiam ostentar. O segundo, de caráter objetivo. A nova tampa de rosca em alumínio, além de se constituir num diferencial em relação à tampinha de aço convencional, difícil de abrir, era de fácil abertura e permitia refechar a embalagem e tomar o produto aos poucos, se assim desejado.

A embalagem de Jones Soda com sua garrafa Long Neck e tampa de rosca em alumínio foi um ponto fundamental na construção da personalidade da marca e transformou-se rapidamente em ícone nessa categoria de produtos.

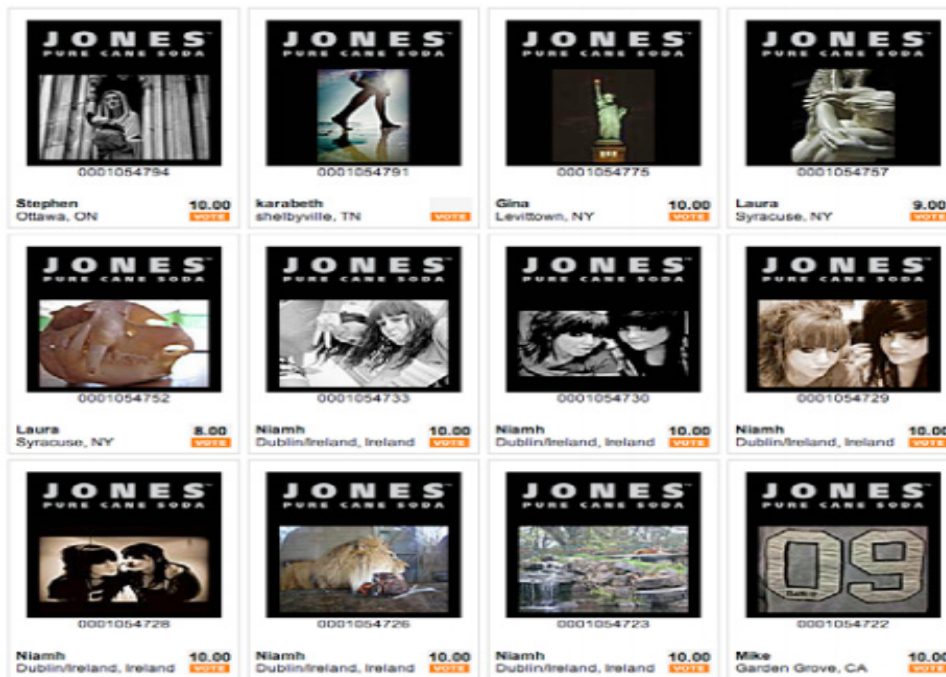
## O rótulo – e a participação dos consumidores

Um importante fator para o êxito da Jones Soda foi a utilização do rótulo como espaço de participação e expressão de seus consumidores, pois ao instituir um concurso para escolher fotografias enviadas pelos consumidores para serem publicadas nos rótulos, a marca trouxe a interatividade ao universo dos refrigerantes.

Ao oferecer a seus consumidores a possibilidade de fazer eles mesmos os rótulos, a marca se transformou rapidamente em uma febre entre os jovens do Canadá, que chegaram a organizar feirinhas de trocas de rótulo nas praças das cidades, enquanto vários sites de colecionadores de rótulos de Jones Soda surgiam na nascente internet.

Como resultado dessa iniciativa, a empresa começou a receber mensalmente dezenas de milhares de fotos que ela passou a selecionar e inserir em cada nova impressão, introduzindo uma dinâmica de renovação visual que mantinha o interesse e o frescor da imagem de seus produtos.

Os rótulos personalizados pelos consumidores se transformaram na grande ação de marketing da empresa, que passou a investir cada vez mais nessa atividade até instituir um concurso permanente na internet, em que os consumidores inscrevem suas imagens e depois precisam conseguir votos para que elas sejam selecionadas.



### Integração da embalagem com a WEB

Devido ao grande interesse despertado pela possibilidade de poder ostentar seu refrigerante favorito com um rótulo cuja imagem você mesmo criou e graças a impaciência de alguns que não aguentavam mais esperar que sua imagem fosse escolhida, surgiu outra iniciativa da marca.

Por US\$ 29.90 a empresa passou a produzir uma caixa com 12 unidades personalizadas com a foto enviada pelo consumidor e a despachá-la para seu endereço. A empresa passou não só a produzir refrigerantes personalizados como também a vendê-los por meio do e-commerce.

O site se tornou a principal ferramenta de marketing da marca e passou a abrir cada vez mais espaços para a participação do consumidor. O site constituiu-se no ponto de referência do mundo Jones Soda e a embalagem tornou-se o principal gerador de tráfego para o site.

### Integração dos patrocínios com a embalagem e a internet

Muitas empresas patrocinam clubes esportivos, atletas, equipes de corridas de carros, motos, barcos, eventos culturais, etc. Poucas empresas, entretanto, integram tais patrocínios a suas embalagens. Jones Soda patrocina o time de futebol americano Seattle Seahawks e integra essa sua ação às suas embalagens. A empresa criou uma série de rótulos especiais para os torcedores com as cores e o distintivo do clube. Em todos os jogos do campeonato, fotógrafos da empresa capturam os consumidores em momentos de torcida pelo seu time, junto com seus amigos e familiares. Essas fotos são publicadas no site e os torcedores podem escolhê-las e solicitar a confecção de uma caixa exclusiva. Essa ação gera grande tráfego no site depois do jogo, já que muitos consumidores adquiriram o hábito de verificar se foram fotografados.



## Embalagem como lembrança e souvenir

A empresa tem sugerido em seu site a utilização de suas embalagens como lembrança. Cenas de casamentos, festas importantes, formaturas, convenções de empresas e outras datas e eventos que merecem ser lembrados e dos quais as pessoas gostariam de levar uma lembrança podem ficar gravadas num rótulo de Jones Soda. Para tanto, a empresa produz quantidades solicitadas com rótulos, ostentando as imagens desses eventos enviadas pelos consumidores. Assim a marca se associa cada vez mais a momentos importantes da vida de seus consumidores.

## Questões para discussão

A decisão, tomada pelo fundador da empresa, de adotar uma postura diferente ao entrar em um mercado dominado por gigantes e com padrões bem-estabelecidos foi fundamental para os resultados alcançados pela marca até aqui.

Se você fosse o gestor de marketing da empresa, continuaria a utilizar a embalagem como principal componente do marketing mix? Que outras ações você proporia para a marca Jones Soda?

## Referências

Site:

[www.jonessoda.com](http://www.jonessoda.com)

Livros:

Do You Matter? how great design will make people love your company

Robert Brunner and Stewart Emery whitRuss Hall

2009 Pearson Education, Inc.

Upper Saddle River, New Jersey 07458

Phaidon Design Classics

2006 Phaidon Press limited

London N1 9PA

Gestão Estratégica de Embalagem

Fabio Mestriner

2008 Pearson Education do Brasil Ltda.

São Paulo