

Branding como posicionamento de mercado: Como as empresas do ramo alimentício podem se posicionar em relação ao share of mind de produtos voltados para saudabilidade

Branding as a market positioning: How companies in the food industry can position themselves in relation to the share of mind of products aimed at health

Branding como posicionamiento de Mercado: Como las empresas del ramo alimentario pueden posicionarse en relación al share of mind de productos orientados hacia la salud

Recebido: 08/08/2018 | Aceito: 08/12/2018

Alex Paubel Junger | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil. | E-mail: alexpaubel@hotmail.com

Thayná Martins Paiva | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil. | E-mail: thayna.paivamatins@gmail.com

Thifany Alves da Silva Costa | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil. | E-mail: thayna.paivamatins@gmail.com

Resumo

Em vista de um mercado globalizado com consumidores cada vez mais críticos, as marcas são um diferencial no processo decisório de compradores, os quais, a todo o momento são bombardeados por informações e novas marcas que surgem. Portanto, este artigo tem por objetivo expor o impacto e o modo como a construção de uma marca nos consumidores é determinante para posicionamento de mercado, ou seja, fixar a marca como referência de fonte de solução que atende às necessidades e expectativas do público-alvo. Para tanto, foi utilizado pesquisa bibliográfica e quantitativa para que a conclusão de que a saudabilidade é imprescindível fosse aferida.

Palavras-chave: Branding, Mercado, Saudabilidade..

Abstract

In view of a globalized market with increasingly critical consumers, brands are a differential in the decision-making process of buyers, who at all times are bombarded by information and new brands that emerge. Therefore, this article aims to expose the impact and the way in which the construction of a brand in the consumers is determinant for market positioning, that

is, to fix the brand as a source of solution that meets the needs and expectations of the target audience. For this, a bibliographical and quantitative research was used so that the conclusion that the health is essential was measured..

Keywords: Branding, Marketplace, Healthyness

Resumen

En vista de un mercado globalizado con consumidores cada vez más críticos, las marcas son un diferencial en el proceso decisorio de compradores, que en todo momento son bombardeados por informaciones y nuevas marcas que surgen. Por lo tanto, este artículo tiene por objetivo exponer el impacto y el modo como la construcción de una marca en los consumidores es determinante para posicionamiento de mercado, es decir, fijar la marca como referencia de fuente de solución que atiende a las necesidades y expectativas del público objetivo. Para ello, se utilizó investigación bibliográfica y cuantitativa para que la conclusión de que la salud es imprescindible sea evaluada.

Palabras clave: Branding, Mercado, Salubridad.

1. INTRODUÇÃO

Produtos alimentícios voltados para a saudabilidade estão em diversas discussões atualmente, tanto por parte de uma tendência de consumo, quanto pela preocupação com a saúde de pessoas.

O assunto alimentação saudável é tão importante que a agenda de 2030 da ONU deixa espaço para dois tópicos relacionados ao tema: saúde e bem-estar; e fome zero e agricultura sustentável. Dentro destes as empresas podem fazer total diferença utilizando a tecnologia e inovação para colaborar com o atingimento das metas nas nações.

Em contraponto, diversas pesquisas são feitas para entender qual a necessidade do consumidor atual, que tem pouco tempo para preparar suas próprias refeições, mas quer se alimentar de maneira saudável.

Ao citar o tema surgem alguns questionamentos na cabeça das pessoas que estão na área de marketing das empresas: saudabilidade seria essa uma tendência duradoura? O que as empresas podem oferecer a esse público? Como fazer que em meio a uma enxurrada de produtos o meu se destaque? Como criar valor para o consumidor?

A proposta deste artigo será responder algumas das questões acima, explicar sobre como manter o share of mind através do branding da marca através de pesquisas quantitativas e referencial teórico.

2. METODOLOGIA

Para obter os resultados em torno da problematização apresentada neste trabalho, foi realizada a análise em uma amostra de 181 (cento e oitenta e um) indivíduos que representa a classe juvenil atual entre 18 e 30 anos.

O estudo deste trabalho será fundamentado em ideias e pressupostos de teóricos que apresentam significativa importância na construção da marca na mente dos consumidores que vivem no atual mundo globalizado. Conceitos discutidos nesta análise: Branding, Gestão de Marcas e Posicionamento, Funções da Marca para o Consumidor e Identidade.

A fim de embasar teoricamente o estudo, serão utilizadas fontes bibliográficas como trabalhos acadêmicos, artigos e livros. Assim sendo, o trabalho percorrerá o método conceitual-analítico, visto que utilizaremos conceitos e ideias de outros autores que corroboram os objetivos do presente artigo, para a construção de uma análise científica sobre o nosso objeto de estudo.

3. O QUE É BRANDING?

O gerenciamento estratégico da marca envolve desenvolver e implantar atividades que fortaleçam a imagem da marca na mente dos consumidores. O branding é colocar o poder de uma marca em um produto.

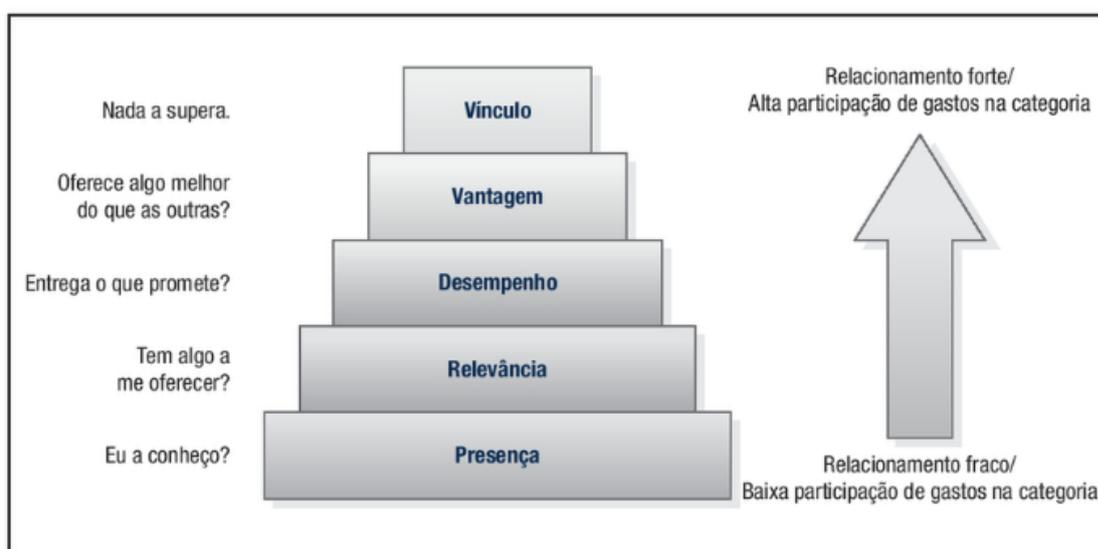
Kotler e Keller (2013) apontam quatro passos para solidificar a marca, são estes: “(1) identificar e estabelecer o posicionamento da marca; (2) planejar e implementar o marketing da marca; (3) avaliar e interpretar o desempenho da marca; (4) fazer crescer e manter o valor da marca.” (Kotler & Keller, 2013, p. 175).

A marca pode ser definida como um nome, sinal, símbolo e design de algum determinado produto para diferencia-lo dos concorrentes. A marca passa a confiança para o consumidor por seu tempo no mercado, suas garantias e por que o consumidor sabe exatamente a quem deve cobrar caso ocorra algum infortúnio.

A marca é um bem muito valioso para as empresas e esta é registrada para proteger os direitos autorais, há casos em que a marca vale mais do que o produto que está sendo vendido em si.

Ao dotar um produto com uma marca as empresas conseguem trazer mais informações para o consumidor, a empresa pode “educar” os consumidores sobre determinado produto e o que ele oferece, além de conseguir aproximar o consumidor da marca e fazer com que estes se identifiquem. Kotler e Keller (2013) pontuam a importância da diferenciação da marca na mente do consumidor para que esta seja bem-sucedida.

A figura abaixo é a pirâmide Branddynamics que representa o nível de relacionamento do cliente com a marca, onde quanto maior a performance da marca, maior a participação de gastos na categoria.



Fonte: Pirâmide BrandDynamics™. Reproduzido com permissão da Millward Brown.

Figura 1: Pirâmide BrandDynamics.

Fonte: Marketing essencial: conceitos estratégicas e casos - Kotler e Keller

Após a criação da marca é preciso fazer com que ela se faça conhecida no mercado e para o público que se deseja atingir. Ter um produto excelente e uma marca bem definida, por si só não surte efeito se esta não for reconhecida e estar no top of mind dos consumidores.

O conhecimento da marca se dá através de alguns canais como: propagandas, interações no ponto de venda, contato boca-a-boca, interações com os funcionários e a cada dia mais por experiências online.

A marca que é considerada top of mind é aquela que está entre as primeiras que são lembradas quando falamos de determinado produto ou serviço.

4. MOTIVAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

“As inovações responderam por 4% do valor das vendas em cestas saudáveis. Em alimentos saudáveis, os lançamentos de sucesso em 2016 superaram em volume os de 2015.

A busca por alimentos mais saudáveis vem ganhando força no mercado brasileiro. Com 52% da população acima do peso, de acordo com nossos dados sobre a Global Health, a população está tomando ações para modificar seus hábitos alimentares em busca de um estilo de vida mais saudável.” (Instituto de Pesquisa Nielsen [IPN], 2017)

Há diversas motivações para o consumo de alimentos saudáveis, como: busca por uma vida saudável, aspectos emocionais e de personalidade, Influência social e imitação e apoio social. Assuntos que vamos abordar nos tópicos a seguir:

4.1. Personalidade e emoções na escolha dos alimentos

Costa Jr. e MacCrae (1992) desenvolveram a teoria FFM (Five Factor Model of Personality Traits – Modelo de Cinco Fatores de Traços de Personalidade), este modelo liga os traços de personalidade com o comportamento do indivíduo.

Mowen (2000) criou o 3M Model of Personality (modelo de personalidade) que tem por objetivo ligar a personalidade aos comportamentos de consumo dos indivíduos.

Adams e Mowen (2005) realizaram uma análise integrada das teorias FFM e 3M e concluíram que aqueles indivíduos que apresentaram traços de instabilidade emocional, têm mais dificuldades para obter praticas saudáveis, enquanto aqueles que estão abertos a novas experiências tem maior facilidade em adquirir esses hábitos.

Eertmans, Victoir, Vansant e Van Den Bergh (2005) também analisaram aspectos de personalidade e concluíram que um maior envolvimento com a alimentação se relaciona a uma dieta mais saudável, enquanto a aversão a provar alimentos novos (neofobia) traz o efeito contrário. Por fim, o estudo de Passyn e Sujan (2006) ligam as emoções à escolha de alimentos saudáveis, como a de auto compromisso por exemplo.

4.2. Influência social

A sociedade em que os indivíduos vivem influenciam em diversos aspectos de sua vida e comportamentos, e não poderia ser diferente no quesito alimentação.

O ambiente e as situações colaboram, ou não, para que uma pessoa tenha um estilo de vida mais saudável. Brug (2008) analisa o modelo social, a disponibilidade e o acesso aos alimentos. Para Cruwys, Bevelander, e Hermans (2015) o comportamento de outras pessoas também é um grande motivador na tomada de decisão dos indivíduos. Polivy e Pliner (2014) complementam afirmando que a influência pode vir por meio de comparação das pessoas com outrem, não apenas no quesito alimentação, mas uma comparação de satisfações pessoais, praticas, bem-estar e corpo.

A Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) (figura 2) mostra a influência social em um contexto mais amplo, no qual o objetivo é entender como esses comportamentos influenciados interagem com o consumo.

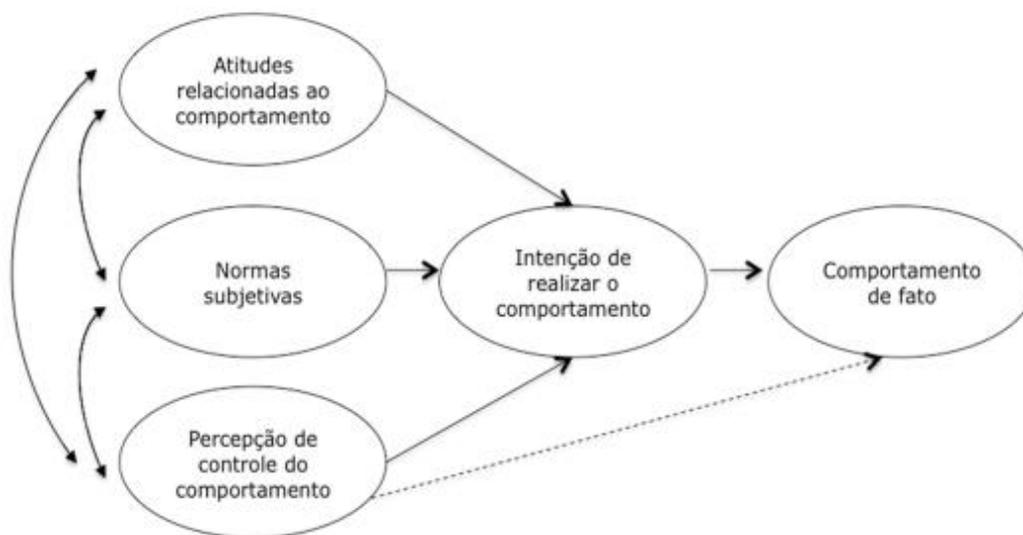


Figura 2: Teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991)

A pesquisa de Salvyn, Jarrin, Paluch, Irfan, e Pliner, (2007) mostrou que as pessoas se inibem ao comer com estranhos, em comparação a quando comem com amigos. Esse comportamento tem a ver com a necessidade de parecer educado e de mostrar que come em menores quantidades.

A também questões de associação (Berger & Heath, 2008) e dissociação (McFerran et al., 2010), onde as pessoas querem pertencer a um grupo e distanciar-se de outro, afirmando seu posicionamento sobre determinado assunto.

Higgis (2015) fala sobre os comportamentos que são julgados pela sociedade como adequados e que são aceitos e apreciados, e que seguir essas normas pode até mudar a percepção que as pessoas possuem de si próprias.

Analisando em conjunto às afirmações já discutidas neste artigo e a pirâmide das necessidades de Maslow é possível afirmar que a alimentação, neste contexto, não se enquadra apenas no conceito fisiológico, mas sobe alguns degraus para conceitos de aceitação social, estima (da pessoa com si própria) e até mesmo realização.

4.3 Pesquisa de campo: alimentação industrializada e saudável

A fim de aprofundar o assunto do branding das marcas com um posicionamento voltado para saudabilidade, foi realizada uma pesquisa com cento e oitenta e uma pessoas, e os resultados serão apresentados a seguir.

A primeira pergunta feita aos consumidores era se eles consideravam que um alimento industrializado pode ser saudável, apesar da maioria achar que sim, é possível haver produtos saudáveis e industrializados, o percentual entre a afirmativa e negativa não ficou tão distante e podemos analisar que 41% das pessoas que responderam à pesquisa não acreditam que esses tipos de produto possam ser saudáveis, conforme figura 3.

Você acredita que um alimento pode ser industrializado e saudável?

181 respostas

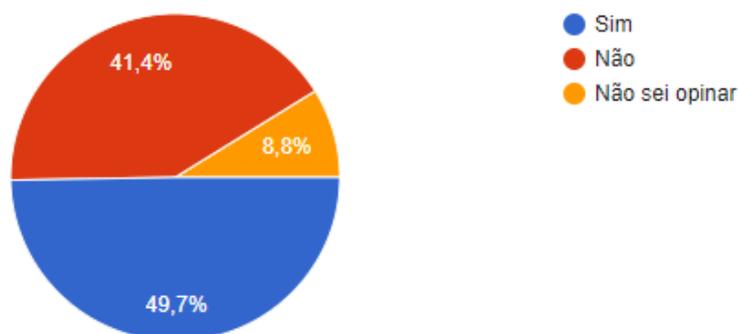


Figura 3: Pesquisa: alimentação saudável e industrializada.

Fonte: produzido pelos autores.

A questão dois tinha por objetivo clarificar quais as marcas que os consumidores consideram mais saudáveis, figura 4 a seguir.

Quando você pensa em alimentação industrializada saudável qual é a marca que você se recorda?

181 respostas

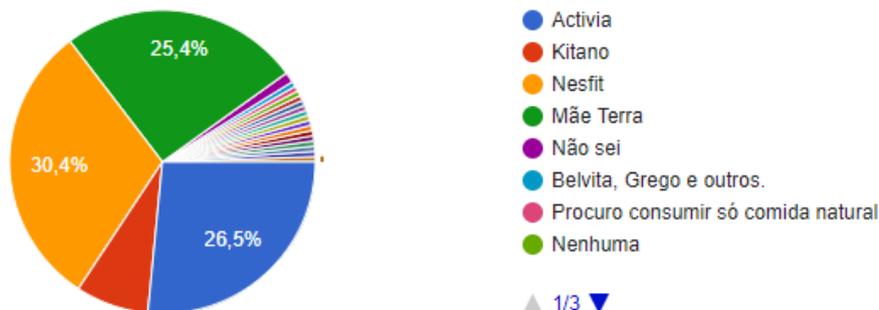


Figura 4: Pesquisa: alimentação saudável e industrializada.

Fonte: produzido pelos autores.

É importante citar as principais respostas, quando se fala de alimentação industrial e saudável 30,4% das pessoas se lembra da marca Nesfit, 26,5% se lembra da marca Activia e 25,4% se lembra da marca Mãe Terra.

A terceira e última questão tinha por objetivo saber qual a autoavaliação das pessoas sobre sua relação com a alimentação, como representado na figura 5.

Qual a importância da alimentação saudável no seu dia a dia?

181 respostas

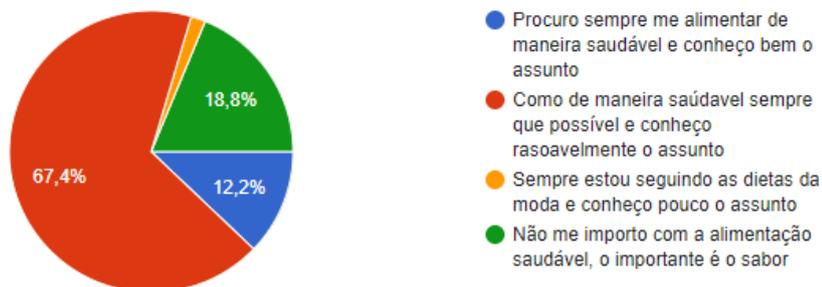


Figura 5: Pesquisa: alimentação saudável e industrializada.

Fonte: produzido pelos autores.

A maior parte das pessoas (67,4%) responderam que buscam um equilíbrio em sua alimentação, 18,8% responderam que não se importam em se alimentar de maneira saudável e

12,2% responderam que seguem uma alimentação bastante saudável e constante e apenas 1,7% dissera que seguem dietas da moda.

A reflexão principal dessa pesquisa era mostrar, independentemente do produto ser realmente saudável ou não, quais as marcas que alcançaram o maior número de “lembrança” na mente dos consumidores, para podermos explorar um pouco mais o trabalho de branding que é realizado para as estas.

4.4 Branding da Nesfit

Após a marca Nesfit ter ficado em primeiro lugar na pesquisa quantitativa realizada pelos autores, esta foi escolhida para ter seu branding aprofundado.

Atualmente, a Nesfit é marca líder no segmento de biscoitos saudáveis e cereais matinais. Desde sua chegada Brasil, a Nestlé vem inovando e posicionando a marca cada vez mais engajada com seu público alvo.



Figura 6: Imagem adaptada de David Aaker (2007)

Conforme a imagem da estrutura de Aaker (2007) – figura 6, afirma-se que a Nestlé endossa todas as suas marcas, isso por conta da força da marca no mercado aliada à estratégia de se tornar conhecida de maneira global o que facilita a penetração em novos mercados.

Segundo Aaker (2007), uma marca endossada promove segurança ao produto e no caso da Nestlé, consolida ainda mais a relação com o consumidor, pois se tem um portfólio de marcas fortes e referenciadas na categoria, como é o caso da Nesfit observado na pesquisa de campo exposta no tópico anterior.

Visando a inovação e movimentação do mercado de comidas e bebidas saudáveis, a Nestlé por meio da Nesfit, a cada ano, lança ou relança alguns de seus produtos com uma nova roupagem e com características inovadoras a fim de cativar e penetrar o mercado de forma mais assertiva. Exemplos como o relançamento em 2014 dos biscoitos salgados, trazendo uma consistência mais crocante e novo sabor (figura 7). Como também as bebidas

prontas para consumo, que movimentaram o mercado. A Nesfit, em 2016, logo lançou os Smoothies, bebidas prontas à base de arroz integral, focado no público preocupado com a saudabilidade, a bebida não contém glúten ou lactose (figura 8).



Figura 7: Biscoitos Salgados Nesfit Relançamento em 2014



Figura 8: Smoothie Nesfit Lançamento em 2016

Em 2018, a Nesfit escolheu o Brasil para se reposicionar globalmente com foco em energia nutritiva, que traz mais disposição advinda do cereal integral. Sendo a primeira campanha a trazer o tom empoderador e de parceria de longo prazo com a mulher. A marca é aliada das mulheres pela busca por um estilo de vida mais equilibrado, a partir dessa campanha modifica sua missão através de um novo conceito, que se distancia do controle do peso, conceito pelo qual permaneceu durante os últimos anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de saudabilidade está em constante crescimento em todo mundo impulsionado não somente pelos consumidores com restrições alimentares, como também por aqueles que buscam mais qualidade de vida.

Por meio do conceito de Branding, que é o gerenciamento estratégico da marca que envolve desenvolver e implementar conceitos e visões para fortalecer a imagem da marca na mente dos consumidores, este artigo mostrou o modo como o conceito de saudabilidade está consolidado na

mente dos consumidores atualmente e, conseqüentemente, quais marcas são referência nesse segmento.

A pesquisa de campo mostrou que 41% das pessoas entrevistadas não acreditam que produtos industrializados possam ser saudáveis. Seguindo o viés da pesquisa, a questão dois tinha por objetivo mostrar o share of mind das marcas no segmento saudável, e o resultado mostrou que a maior porcentagem foi atribuída à marca Nesfit, com 30,4%. Já a questão três exemplificou a relevância de uma alimentação saudável nos consumidores de hoje em dia.

E por fim, como a Nesfit foi a marca com maior share of mind no segmento saudabilidade, foi feito um estudo aprofundado da marca com relação ao seu posicionamento de mercado e a estratégia que Nestlé utiliza, a cada época, para atualização do seu portfólio de produtos saudáveis, refutando, então, o resultado da pesquisa de campo realizada pelos autores deste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, T. B., & Mowen, J. C. (2005). Identifying the personality characteristics of healthy eaters and exercisers: a hierarchical model approach. *Health Marketing Quarterly*, 23 (1), 21-42. http://doi.org/10.1300/j026v23n01_03

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Berger, J. & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.

Brug, J. (2008). Determinants of healthy eating: Motivation, abilities and environmental opportunities. *Family Practice*, 25 (august), 50-55.

Costa Júnior., P. T. & MacCrae, R. R. (1992). Four ways Five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 667-673.

Cruwys, T., Bevelander, K. E. & Hermans, R. C. J (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.

Cavalcanti, D. **NESTLÉ E ALGUMAS HISTÓRIAS**. Recuperado em 17 de Novembro, 2018, de <http://www.infobranding.com.br/nestle-e-algumas-historias/>

Eetmans, A., Victoir, A., Vansant, G. & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.

Felicio, P. (2017) **Branding: Do conceito à gestão da marca**. Recuperado em 02 de Setembro, 2018, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/branding-do-conceito-a-gestao-da-marca/105856/>

Gonsales, F. I. (2018). **A Cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica**. Tese de Doutorado, Curso de Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Gonzalez, C. G. & Vieira, V. C. (2015) **A MULHER COMO ALVO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICO-SOCIAL DAS CAMPANHAS NESFIT, DA NESTLÉ**. Recuperado em 15 de Novembro, 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/ld/v15n3/1518-7632-ld-15-03-00347.pdf>.

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.

NESTLÉ (2018). **Nesfit se posiciona globalmente com foco em energia nutritiva**. Recuperado em 16 de Novembro, 2018, de <https://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nesfit-se-reposiciona-globalmente-com-foco-em-energia-nutritiva>.

Oliveira, P. (2014) *Nesfit relança linha de biscoitos salgados e apresenta novo sabor*. Recuperado em 17 de Novembro, 2018, de <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/30886/nesfit-relanca-linha-de-biscoitos-salgados-e-apresenta-novo-sabor.html>.

Passyn, K. & Sujan, M. (2006). Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583-589.

Polivy, J., & Pliner, P.(2014). “She got more than me”: social comparison and the social context of eating. *Appetite*, 86, 88-95.

Quelhas, O. L. G. & Tavares, L. (2016) **ESTRATÉGIAS DE BRANDING: DIRETRIZES PARA GESTÃO DE MARCAS EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS**. Monografia de Especialização, Curso de Gestão Estratégica e Operacional, Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro.

Rodrigues, D. B. (2016) . **As motivações para o consumo de alimentos saudáveis sob a ótica de marketing**. Recuperado em 17 de Novembro, 2018, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30112016-143743/pt-br.php>.

Salvys, S. J., D., Paluch, R., Iffan, N. & Pliner, P. (2007). Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. *Appetite*, 49(1), 92-99.

Silva, G. G.. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. Disponível em: <O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca>. Acesso em: 01 set. 2018.ç

SILVA, Glauber Vilvert da; OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. 2017. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Centro Universitário Leonardo da Vinci, Caxias do

Sul, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2018.

VAREJO, Fmcg e. **INOVAÇÃO EM PRODUTOS SAUDÁVEIS É UMA DAS APOSTAS PARA SOBREVIVER NO MERCADO.** 2017. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Inovacao-em-produtos-saudaveis-e-uma-das-apostas-para-sobreviver-no-mercado1.print.html>>. Acesso em: 17 nov. 2018.