

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA MENDES GONÇALVES CARVALHO

**COMO UMA TENDÊNCIA DE MERCADO VIRA OPORTUNIDADE DE MARCA:
UMA ANÁLISE DO CASE COM/TEM**

PORTO ALEGRE
2018

BRUNA MENDES GONÇALVES CARVALHO

**COMO UMA TENDÊNCIA DE MERCADO VIRA OPORTUNIDADE DE MARCA:
UMA ANÁLISE DO CASE COM/TEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick

PORTO ALEGRE
2018

CIP - Catalogação na Publicação

Carvalho, Bruna Mendes Gonçalves
COMO UMA TENDÊNCIA DE MERCADO VIRA OPORTUNIDADE
DE MARCA: UMA ANÁLISE DO CASE COM/TEM. / Bruna
Mendes Gonçalves Carvalho. -- 2018.
81 f.
Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Tendência de Mercado. 2. Marca. 3. Mix de
Marketing. 4. Posicionamento. 5. Segmentação de
Mercado. I. Kowarick, Adriana Coelho Borges, orient.
II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “Como uma Tendência de Mercado vira Oportunidade de marca: uma Análise do Case COM/TEM”, de autoria de Bruna Mendes Gonçalves Carvalho, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

BRUNA MENDES GONÇALVES CARVALHO
COMO UMA TENDÊNCIA DE MERCADO VIRA OPORTUNIDADE DE MARCA:
UMA ANÁLISE DO CASE COM/TEM

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Profa. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Orientadora

Prof. Bel. André Luis Prytoluk – UFRGS
Examinador

Profa. Dr^a. Maria Berenice Costa Machado – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Concluir esse ciclo é um marco muito importante em minha vida, mas jamais teria conseguido chegar onde cheguei não fossem as pessoas especiais que me cercam e me apoiam diariamente.

Agradeço à minha mãe Luciana, meu pai Lauro, meu irmão Laurinho, minha avó Clory e minha tia Soraya, que através de seu amor incondicional sempre foram minha base e minha força para seguir em frente e não desistir dos meus sonhos.

Agradeço ao meu companheiro Gustavo, meu grande parceiro que me incentiva a ser cada vez mais uma pessoa melhor, e esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis durante a concepção deste trabalho.

Agradeço à Fabico, que tanto me ensinou e contribuiu para me tornar a profissional que sou hoje, mas que além disso me deu amigos que vou levar para a vida toda, em especial os eternos membros do “162 da galeura”.

E por fim agradeço ao professor André Prytoluk, meu primeiro chefe quando ingressei na vida profissional como bolsista do NepTV – Núcleo de ensino e produção de vídeo da Fabico. À professora Maria Berenice, que durante o curso me deu grande força para não deixar a peteca cair. E à minha maravilhosa orientadora Adriana Kowarick, que tanto contribuiu na construção desse trabalho e que enquanto professora foi uma inesgotável fonte de motivação para que eu seguisse em frente.

RESUMO

Essa monografia analisa como a aposta na tendência de mercado voltada para produtos saudáveis levou a empresa Fruki a atuar em um novo segmento através do lançamento de sucos 100% naturais chamados COM/TEM. Durante o trabalho serão abordadas a concepção e desenvolvimento do bem em questão, assim como a escolha de sua marca e posicionamento, culminando na aplicação da estratégia de comunicação e mix de marketing durante sua fase de lançamento com o objetivo de divulgar o produto e converter os esforços em vendas.

Palavras-chave: Tendência de Mercado. Consumo. Segmentação de Mercado. Marca. Posicionamento. Mix de Marketing.

ABSTRACT

This monograph analyzes how the bet on the market trend towards healthy products has led the company Fruki to act in a new segment through the launch of 100% natural juices called COM/TEM. During the work will be approached the design and development of the asset in question, as well as the choice of its brand and positioning, culminating in the application of the communication strategy and marketing mix during its launch phase with the objective of promoting the product and converting efforts in sales.

Key words: *Market Trends. Consumption. Market Segmentation. Brand. Positioning. Marketing Mix.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow	22
Figura 2 - Modelo de Processo de Decisão de Compra	24
Figura 3 - Processos de desenvolvimento de novos produtos	39
Figura 4 - Estrutura dos 4 P's do Mix de Marketing	47
Figura 5 - Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Compra	61
Figura 6 - Sucos COM/TEM	63
Figura 7 - Logotipo COM/TEM	65
Figura 8 - Identidade de Comunicação dos sucos COM/TEM	68
Figura 9 - Anúncio de Jornal COM/TEM	70
Figura 10 - Outdoor COM/TEM	70
Figura 11 - PDV COM/TEM	72
Figura 12 - Estande COM/TEM na Expoagas	73
Figura 13 - Ação do Suqueiro	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	13
3 MERCADO	16
3.1 TENDÊNCIA DE MERCADO	16
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
3.2.1 Influência de comportamento	19
3.2.2 Motivações	21
3.2.3 Decisão de compra	23
3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	26
4 MARCA	30
4.1 POSICIONAMENTO	33
4.2 NOVOS PRODUTOS	38
5 MARKETING	43
5.1 MIX DE MARKETING	46
5.1.1 Produto	47
5.1.2 Preço	48
5.1.3 Praça	49
5.1.4 Promoção	50
6 ANÁLISE DO CASE COM/TEM	55
6.1 FRUKI	55
6.2 MERCADO DE BEBIDAS	56
6.3 MERCADO SAUDÁVEL	58
6.4 COM/TEM	62
6.4.1 Desenvolvimento da marca e posicionamento	64
6.4.2 Estratégia de comunicação	67
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

A Bebidas Fruki S.A., empresa de bebidas localizada no sul do Brasil, sempre foi reconhecida regionalmente pelas vendas de sua linha de refrigerantes, tendo especial atenção o sabor Fruki Guaraná cujo sucesso do produto é tão grande que responde pela maior parte do faturamento da empresa (Dez, 2016a). Porém, a partir da crise econômica que se alastrou no país desde 2014, o comportamento do consumidor tomou outras proporções, fazendo com que o público diminuísse a compra de bens supérfluos e também mudasse seus hábitos. Essas pessoas passaram a consumir mais dentro de casa do que em canais como bares e restaurantes (Nielsen, 2016a). Aliado a esse novo comportamento, uma pesquisa da Nielsen (2016b) detectou um aumento pela procura de produtos saudáveis, e assim se constatou que as pessoas estavam investindo mais em bens que trouxessem benefícios físicos e mentais à sua saúde.

Tal tendência de mercado foi identificada pela Fruki, que resolveu então apostar na produção de uma linha de sucos 100% naturais chamados COM/TEM a fim de atender aos novos anseios e desejos dos seus consumidores, e buscando principalmente um aumento de seus lucros. Essa escolha por parte da empresa originou o seguinte estudo, com o objetivo de entender como uma tendência de mercado se origina e é adotada, e como ela pode ser utilizada a favor de uma marca com a geração de novos produtos que aumentem seu portfólio e também seu segmento de atuação.

Para isso serão analisados através das metodologias de pesquisa bibliográfica e documental, o comportamento de mercado, a construção de marcas e seu posicionamento, definições de marketing e abrangência do mix de marketing, e finalmente o *case* dos sucos COM/TEM permeado desde a estruturação do mercado de bebidas até o lançamento do produto.

A pesquisa tem por objetivos secundários: a) entender o papel do consumidor como fator decisório na concepção de uma estratégia de marketing; b) compreender a importância da construção de marca com um posicionamento devidamente estruturado; e c) averiguar a importância da aplicação de um mix de marketing bem definido para o sucesso de um lançamento.

Após o capítulo introdutório, a estrutura deste trabalho contempla um segundo capítulo referente às metodologias utilizadas para a realização do estudo em questão,

direcionando quais os tipos de pesquisas a serem utilizados, o que elas compreendem e quais os passos a serem tomados para compor a concepção desta monografia.

O terceiro capítulo é focado no mercado, e nele será definido o que caracteriza uma tendência de mercado a partir do levantamento de obras dos autores Caldas (2004), Kotler e Keller (2012), Palmer (2006) e Kim e Mauborgne (2005). Também será buscado um entendimento do que leva o consumidor a realizar determinados tipos de comportamento e quais os seus gatilhos de compra, e essa análise estará baseada nos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2002) e Kotler e Keller (2012), prevendo além deste tema um aprofundamento sobre a importância da segmentação de mercado através do olhar de autores como Aaker (2012) e Las Casas (2013).

No quarto capítulo serão trabalhados os conceitos de marca e posicionamento a fim de entender como sua aplicação é capaz de gerar valor para produtos e serviços lançados pelas empresas, e para tal finalidade serão tratadas obras de Kotler (2003), Lupetti (2012), Tavares (2008), entre outros.

No quinto capítulo, busca-se a compreensão acerca das atribuições de marketing e seu escopo de atuação a partir das análises principalmente de Kotler e Keller (2012), Churchill e Peter (2010) e Las Casas (2013), dando embasamento para o entendimento sobre mix de marketing e as atividades contempladas neste composto, que engloba uma série de tarefas categorizadas pelo uso de quatro 'P's. Esses quatro 'P's, assim como sua estrutura e utilizações também serão explorados, contemplando principalmente o olhar de Kotler (2003).

O sexto capítulo é destinado à análise do *case* dos sucos COM/TEM a partir do entendimento da construção do mercado de bebidas e do mercado saudável, embasados por dados de pesquisa da empresa Nielsen e de levantamentos realizados pela empresa Fruki. Também será realizada uma análise de comportamento do público que busca produtos voltados à saudabilidade, e em seguida o processo de desenvolvimento dos sucos COM/TEM será apresentado, assim como a concepção de sua marca e posicionamento. Tais informações levarão à estratégia de comunicação utilizada pela marca para promover seu lançamento, através da análise de materiais desenvolvidos pela Fruki para tal finalidade.

O sétimo e último capítulo compreende as considerações finais, onde será feito um apanhado dos resultados obtidos com o trabalho desenvolvido. Esses resultados

serão relacionados aos objetivos propostos no decorrer desta monografia, formando um extrato do conhecimento adquirido.

2 METODOLOGIA

Com o objetivo de desenvolver o seguinte trabalho e buscando analisar os fatores que levaram a Bebidas Fruki S.A. a se apropriar de uma nova tendência de mercado para explorar um segmento inédito para a empresa, culminando no lançamento dos sucos COM/TEM, assim como explorar os processos e resultados de desenvolvimento e divulgação desse novo produto, foram aplicadas como metodologias científicas as pesquisas bibliográfica e documental.

Conforme pontuado por Gil (2008, p.17), "pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos". Para ele, uma pesquisa é aplicada quando se necessitam de dados para entender e responder a um problema, sendo o problema uma "questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio de conhecimento"(Gil, 2008, p.23). No caso deste trabalho, temos como problema central a dúvida de como uma empresa se apropria de uma tendência de mercado, e quais os passos que tornam tal tendência favorável para a marca, constituindo assim uma oportunidade de negócios. A formulação desse problema busca entender o atingimento da finalidade sinalizada, a partir da análise das ações empregadas pela empresa Fruki.

No que tange a metodologia aplicada, de acordo com o objetivo do problema levantado será realizada uma pesquisa exploratória onde se buscará aprimorar as ideias acerca do tema proposto, gerando uma maior familiaridade com o mesmo a fim de torná-lo mais evidente, e para sua aplicação serão adotados como procedimentos de coleta de dados as pesquisas bibliográfica e documental, onde a visão teórica será confrontada com dados da realidade.

Gil (2008) explica que no caso da pesquisa bibliográfica, a mesma se baseia em materiais já existentes como livros e artigos científicos, e sua vantagem é abranger uma gama de fenômenos muito maior do que uma pesquisa direta por parte do investigador, ainda mais se a pesquisa envolver coleta de dados que não estão facilmente ao alcance de quem produz a pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, após a definição do tema de estudo é realizado um levantamento bibliográfico preliminar, sendo esse um estudo exploratório para se ter uma ideia geral do objeto a ser estudado e um auxílio para se definir a formulação do problema a ser respondido.

A seguinte etapa diz respeito a elaboração do plano de assunto, onde são organizadas de forma lógica e estruturada as diversas partes que vão compor o estudo realizado. Porém essa elaboração possui uma forma mutável, uma vez que ainda não se conhece completamente a matéria a ser analisada no começo de uma pesquisa, ocasionando ajustes e reformulações do escopo conforme a coleta de dados é realizada e conforme o pesquisador vai adquirindo maior conhecimento sobre o tema (Gil, 2008). No caso deste trabalho, a elaboração do plano de assunto envolve primeiramente uma análise de mercado, traçando o que constitui uma tendência de mercado, o que desencadeia um comportamento de consumo e quais as características de uma segmentação de mercado. Em seguida é realizado um reconhecimento sobre marca, posicionamento e desenvolvimento de novos produtos, seguido por uma definição do que envolve o estudo de marketing e quais os componentes de um mix de marketing, finalmente culminando na análise do objeto de estudo, sendo nesse caso os sucos COM/TEM, de forma a entender como se comporta o mercado onde o produto está inserido, e como ocorreu sua concepção e lançamento.

A próxima etapa de uma pesquisa bibliográfica é a identificação das fontes que podem fornecer os resultados buscados ao problema proposto, nada mais sendo essa etapa do que uma consolidação e uma confirmação dos autores abordados no levantamento bibliográfico (Gil, 2008). Este estudo em questão contempla a apropriação de autores como Aaker (2012), Churchill e Peter (2010), Kotler (1999 e 2003), Kotler e Keller (2012) e Las Casas (2013), onde a leitura desses autores dá origem a próxima etapa, referente a confecção de fichas de leitura com o objetivo de identificar as obras consultadas, registrar seus conteúdos, registrar comentários sobre as obras, e ordenar registros. Após o fichamento, se é realizada a construção lógica do trabalho, "que consiste na organização das ideias com vista em atender aos objetivos ou testar as hipóteses formuladas no início da pesquisa" (Gil, 2008, p.84). Aqui, a estrutura do projeto é reformulada de forma a obter uma unidade dotada de sentido, formando o plano de estudo definitivo, o que nos leva a última etapa onde é realizada a redação do trabalho consolidado.

Quanto à pesquisa documental, Gil (2008) explica que ela se assemelha à pesquisa bibliográfica, porém tendo como diferença a procedência das fontes. No caso da pesquisa documental, são utilizados materiais dos mais diversos tipos cujo conteúdo ainda não recebeu uma análise, e sua vantagem é o fato de não exigir

contato com os sujeitos da pesquisa, além de constituir uma fonte rica e estável de informações. A maioria de suas etapas é cruzada com a pesquisa bibliográfica já citada, tendo características diferentes apenas a etapa de tratamento dos dados, onde se faz necessária a análise dos dados obtidos de acordo com os objetivos do trabalho.

Essa análise de conteúdo citada envolve três etapas: a pré análise, onde os documentos a serem estudados são filtrados e escolhidos, a exploração do material, onde sua classificação é realizada, e a interpretação dos dados. Nesse estudo utilizaram-se como documentos de análise dados de sites de empresas especializadas no mercado, contendo dados de pesquisas de campo quantitativas, assim como materiais com cunho comunicacional desenvolvidos pela empresa Fruki para o lançamento da sua linha de sucos COM/TEM. O cruzamento dessas informações com a pesquisa bibliográfica resultou o trabalho descrito a seguir.

3 MERCADO

Para desenvolver um novo produto ou posicionar um produto já existente, é premissa para as marcas entenderem como funciona o mercado em que esse bem estará inserido, com o objetivo de antever problemas e detectar oportunidades favoráveis à boa aceitação pelo público. Para isso, faz-se necessário um aprofundamento em três tópicos essenciais que podem determinar o sucesso ou o fracasso de um lançamento ou reposicionamento, sendo eles as tendências de mercado, o comportamento do consumidor e a segmentação de mercado.

3.1 TENDÊNCIA DE MERCADO

A tendência de mercado é um item muito importante a ser levado em consideração no momento de posicionar o produto de uma marca, pois através dessa informação é possível prever alguns cenários futuros; porém, antes de entrar no ponto do que tendência de mercado é e para o que serve, faz-se necessário um aprofundamento do significado da palavra "tendência", entendendo o que representa.

Segundo Caldas (2004), o termo teve origem do latim 'tendentia', que tem como significado "tender para", "inclinar-se para" ou ser "atraído por", sendo todas essas opções dependentes da ação de um terceiro para acontecerem. Ainda segundo o autor, a noção de tendência é bastante difundida na contemporaneidade, fazendo referência aos mais diversos temas, e generalizou-se "construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos" (Caldas, 2004, p.22). Assim, entendemos que por tendência estamos falando de alterações de determinado elemento causadas por um fator externo, e que sugerem uma melhora ou piora em relação ao estado atual.

Kotler e Keller (2012) trazem o significado de tendência para o campo do marketing, entendo-a como uma necessidade não atendida do público. Segundo eles, a tendência de mercado possui graus de relevância e pode ser classificada em três tipos: modismo, tendência e megatendência. O modismo é definido como um fenômeno "imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político" (Kotler e Keller, 2012, p.76). A tendência se caracteriza como um fenômeno determinado por eventos ou direcionamentos mais duradouros, capazes de prever o futuro e indicar caminhos estratégicos para as marcas seguirem. E a megatendência,

por sua vez, é uma “grande mudança social, econômica, política e tecnológica [que] se forma lentamente e, uma vez estabelecida, passa a nos influenciar por algum tempo — de sete a dez anos, no mínimo” (Kotler e Keller, 2012, p.76).

Todas as três modalidades são pertinentes para a delimitação de uma tendência de mercado, mas cada uma delas possui um grau de relevância menor ou maior, começando pelo modismo, com uma previsão que pode trazer um bom desempenho de faturamento, mas vai depender um pouco de sorte e de como a marca se utiliza da oportunidade oferecida. A tendência já apresenta uma zona de maior estabilidade e com maior propensão a corresponder aos anseios dos consumidores, por se tratar de uma demanda latente ditada pelo macroambiente. E por fim a megatendência pode ser vista como uma espécie de "ditadura" a longo prazo pautada por fatores externos ao indivíduo e que compõem o universo que o cerca.

Assim, é possível conceber a tendência de mercado como uma indicação pautada pelos interesses inerentes dos consumidores, podendo esses interesses já existirem e estarem se proliferando a essas pessoas, ou então estarem em fase inicial, sendo difundidos entre um pequeno nicho de pessoas. Fato é que a identificação de uma tendência é uma grande oportunidade de negócios para empresas que sabem bem explorá-la, seja pelos hábitos de consumo que ela antecipa, seja pela descoberta de nichos em expansão até então desconhecidos ou negligenciados, seja também por antever bens e serviços oferecidos com potencial a cair em desuso, visto a rotina de consumo do público final (Kotler e Keller, 2012).

Para isso faz-se necessária antes da previsão de uma tendência, uma análise de macroambiente, pois de acordo com Palmer (2006) essas são as forças que estão afastadas de uma organização, mas que interferem de forma direta em seu desempenho, através de variáveis tecnológicas, econômicas, político-legais e socioculturais. Kotler e Keller (2012) ainda acrescentam mais dois fatores: o ambiente demográfico e o natural, e sinalizam que "suas interações levarão a novas oportunidades e ameaças".

Porém é importante ficar atento pois, como constata Caldas (2004), a tendência não é um fato adotado no todo, mas sim uma parcela de acontecimentos relacionados a causas, analisado em grupos isolados. Estão em constante mudança e que podem não se concretizar, fazendo necessária a construção de cenários e consequências para cada ação tomada a partir da análise de uma tendência mercadológica a fim de controlar riscos. Isso também porque a medida que o tempo passa o mundo se torna

mais complexo e diferente, fazendo conseqüentemente com que as mudanças sejam não-lineares e imprevisíveis, tornando essa 'previsão do futuro' mais difícil de conceber (Caldas, 2004).

Além da análise de macroambiente para definição das tendências de mercado a serem adotadas em prol de uma estratégia de negócios, é preciso posicionar a empresa em questão num espaço de mercado de oceano vermelho ou azul, conforme categorizado por Kim e Mauborgne (2005). Os autores classificam o oceano vermelho como uma representação do mercado já conhecido da concorrência e da rivalidade de preços, onde existe uma briga acirrada por espaço e preferência que cada vez mais torna os lucros menores. Já o oceano azul que faz alusão a um mercado de possibilidades, ainda não desbravado onde "a competição é irrelevante, pois as regras do jogo ainda não estão definidas" (Kim e Mauborgne, 2005, p.5).

É o fato de querer estar em um oceano azul que faz da tendência de mercado essencial ao negócio, e que faz o seu uso verdadeiramente pertinente, pois nela está impregnada a inovação de valor que casa o ineditismo da ideia com sua utilidade, fazendo com que futuramente ela seja bem aceita pelo público e com que a concorrência seja irrelevante nesse ponto, vindo de encontro a um mercado onde a oferta é maior que a demanda. Claro que querer se posicionar em um oceano azul é arriscado por ser difícil de mensurar riscos através dessa estratégia, mas Kim e Mauborgne (2005) defendem que esse receio em investir num caminho mais incerto é oriundo da ligação que é feita entre estratégia e o campo militar, fazendo-se crer que a conquista só é possível através do combate de adversários; porém não existe estratégia sem risco, e o ganho em se investir num oceano azul de possibilidade e sem concorrência é promissor.

Para que esse cenário do oceano azul seja possível, volta-se ao ponto da importância em se conhecer o macroambiente e suas variáveis, a fim de entender a real necessidade do consumidor a partir do universo em que está inserido. Só assim, é possível definir as tendências de mercado resultantes da análise e dessa forma projetar uma oportunidade de negócios relevante. Mas o cerne de toda a questão levantada neste tópico é que o quão importante é essa percepção do comportamento do consumidor, pois apenas esse olhar e sensibilidade são capazes de antever novos hábitos e novos potenciais de compra.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para poder prever uma tendência e um novo nicho de mercado em potencial, é preciso entender o que move os anseios do consumidor e quais seus gatilhos e predeterminações de compra, para que a estratégia aplicada tenha coerência e seja efetiva - é preciso então analisar seu comportamento e demanda perante as ofertas disponíveis no mercado. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6), o comportamento do consumidor é definido como "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços" não se tratando apenas do ato de compra em si, mas sim do processo que compreende desde a decisão de compra até o descarte de determinado bem ou serviço.

Solomon (2002) corrobora com essa definição, e acrescenta que os consumidores podem ter muitas formas e demandar pelas mais diversas categorias de produtos e serviços, visto que seu consumo tem por objetivo suprir necessidades e desejos que vão de necessidades fisiológicas como fome e sede, perpassando por questões sentimentais como o amor, e podendo até ter um cunho aspiracional como obtenção de status, de forma que o apego pelos produtos pode criar vínculos fortes e emocionais entre indivíduos e marcas.

Kotler e Keller (2012, p.164) acrescentam que a análise desse comportamento do consumidor "é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.", e está baseado tanto em influência de fatores externos como de fatores internos.

3.2.1 Influência de comportamento

Os fatores externos mencionados por Kotler e Keller (2012) podem ser culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais dizem respeito ao meio onde o indivíduo está inserido, levando em consideração sua localização geográfica, suas crenças e, até mesmo, sua classe social. Os valores transmitidos em uma comunidade e absorvidos desde a infância despertam desejos e geram necessidades nesses indivíduos a partir da visão construída frente às expectativas que a sociedade impõe, categorizando os valores dentro de um padrão pré-estabelecido.

Já os fatores sociais são compostos pelas referências oriundas de pessoas que convivem ou possuem algum tipo de ligação com o sujeito, podendo essas pessoas pertencerem a grupos de afinidade primários ou secundários, ou seja: serem parentes, amigos ou pessoas de convívio contínuo, ou pertencentes à algum grupo ou associação cujo convívio com o indivíduo é esporádico. Dessa forma, elas podem exercer influência e gerar anseios e atitudes externas a partir de conselhos e recomendações, ou até mesmo de forma indireta através da imposição de requisitos para aceitação social. Dentre os grupos de afinidade, a família é considerada a mais importante fonte de interferência, porém tal influência também pode ser exercida por grupos aspiracionais, que representam modelos a serem atingidos e que podem ser referentes às pessoas de fora do convívio do indivíduo, ou ainda tal influência pode ocorrer devido ao anseio em se transmitir determinado status ou papel que se exerce para a comunidade ao redor (Kotler e Keller, 2012).

Por fim, os fatores pessoais dizem respeito à idade, fase e estilo de vida de cada pessoa, pois o ser humano vivencia situações inerentes a sua existência que são mutáveis de acordo com o seu crescimento e desenvolvimento. Seu padrão de consumo também sofre alterações nesse processo, acompanhando cada transformação significativa sua como por exemplo o casamento ou o nascimento de um filho. A profissão e cargo que exerce também são elementos a serem levados em conta, visto que dependendo do que faz, seu status econômico e sua relação com o dinheiro, a decisão de compra pode variar e ser mais ou menos ostensiva.

A personalidade do indivíduo também pode ser considerada um fator de influência, pois através do consumo essa personalidade tem o intuito de afirmar ao mundo externo como o sujeito se vê, como gostaria de se ver, e como quer que as pessoas o vejam. Por ser uma personalidade multifacetada, cada uma dessas faces está condicionada a acontecer em determinadas circunstâncias, dependendo se o indivíduo se encontra sozinho ou na companhia de diferentes tipos de pessoa. Por vezes as próprias marcas atribuem personalidades humanas para seus bens e serviços, com o objetivo de atrair um público que tenha uma personalidade correspondente.

Além de todos esses pontos, caracteriza-se como um fator pessoal igualmente importante o estilo de vida, que é a forma como a pessoa interage com o ambiente onde está inserida, através de seus interesses, atividade que exerce e opiniões que emite. São os estilos de vida os principais causadores da criação e identificação de

tendências de mercado, como foi proposto anteriormente, pois grupos de indivíduos adotam certos comportamentos que desenvolvem nichos potenciais através de fatores como restrições monetárias e falta de tempo. Como os autores Kotler e Keller (2012) exemplificam, é importante prever não só o estilo de vida que um indivíduo leva, mas como ele se relaciona com esse fator, pois muitas pessoas podem não ter tempo, por exemplo, mas não querer admitir isso através do consumo de algo que já venha instantaneamente pronto.

3.2.2 Motivações

Além da influência de fatores externos, é preciso entender o que motiva o indivíduo a consumir determinados bens e serviços em detrimento de outras opções, a partir das suas necessidades e do porquê existem. Para Solomon (2002) é a motivação que determina comportamentos, a partir do desejo de satisfazer necessidades. Tais necessidades podem ser utilitárias - quando existe o objetivo de alcançar algum benefício funcional ou prático - ou hedônicas - quando se quer alcançar uma experiência baseada em alguma fantasia ou algum desejo com fundo emocional. Entre o estado normal de uma pessoa e o estado idealizado, se desenvolve uma espécie de tensão em chegar ao objetivo traçado, e o nível dessa tensão determina o grau de impulso com o qual o consumo se dará para saciar o objetivo, e de que forma ele acontecerá.

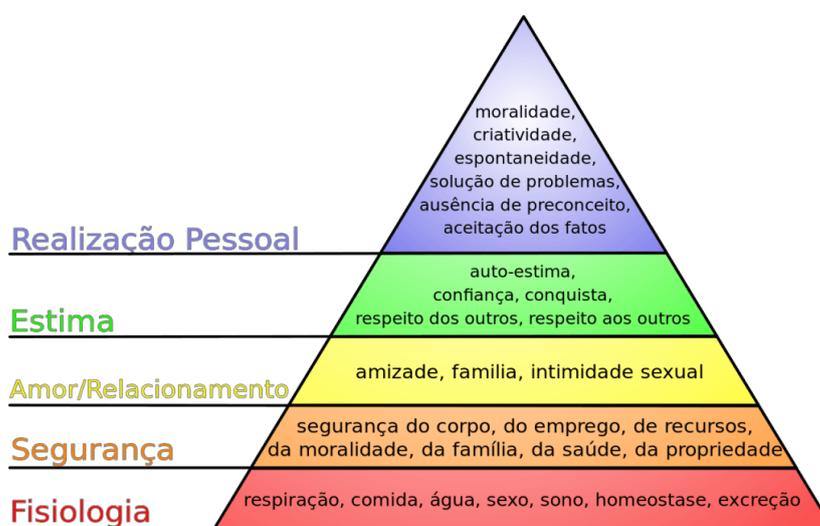
As motivações também visam atingir resultados positivos através das escolhas realizadas, onde esses motivos orientam para uma meta que vai variar de acordo com as experiências de cada indivíduo. Podendo ser essa meta positiva, quando se quer conquistar algo, ou negativa, quando se quer evitar algo. Porém, é comum o momento de decisão de compra contemplar mais de uma fonte de motivação, causando conflitos internos de interesses. Esses conflitos podem ser de três tipos: conflito aproximação-aproximação, quando a pessoa está diante de duas ou mais opções desejáveis de compra, tendo que escolher uma em detrimento das outras, e muitas vezes fazendo essa escolha baseada no bem ou serviço que oferece uma quantidade maior de benefícios, visto que o indivíduo fará comparações a fim de atestar que teve uma compra inteligente. Conflito aproximação-evitação, quando o bem ou serviço oferece um benefício ao consumidor, mas ao mesmo tempo esse consumidor quer evitá-lo por carregar também uma consequência negativa que pode acarretar em culpa por parte

do indivíduo. E conflito evitação-evitação, quando todas as opções de compra apresentadas para uma determinada necessidade são indesejáveis. (Solomon, 2002).

Quanto às necessidades que desencadeiam as motivações, muito se pesquisa sobre elas a fim de classificá-las e facilitar o estudo dos comportamentos que levam ao consumo. Solomon (2002) descreve que existem trabalhos como o realizado pelo psicólogo Henry Murray, onde foram traçados um conjunto de 20 necessidades que acarretam, sozinhos ou em conjunto, em determinados comportamentos. Para ele (Murray *apud* Solomon, 2002, p.99) "todos têm o mesmo conjunto básico de necessidades, mas que os indivíduos diferem em sua prioridade na classificação dessas necessidades". Dentre algumas necessidades específicas relevantes para o comportamento do consumidor se destacam a necessidade de realização, onde os indivíduos valorizam sua realização pessoal; necessidade de associação, referente à usufruir produtos e serviços na companhia de outras pessoas; necessidade de poder, quando a pessoa deseja controlar o ambiente ao seu redor; e necessidade de singularidade, quando a pessoa tem por objetivo afirmar sua identidade individual.

Porém, a teoria mais difundida e influente é a hierarquia das necessidades de Maslow (Solomon, 2002), onde através de uma pirâmide são definidos níveis de motivação, onde para se alcançar o próximo patamar é preciso que se tenha realizado o patamar anterior, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Endeavor Brasil (2015)¹

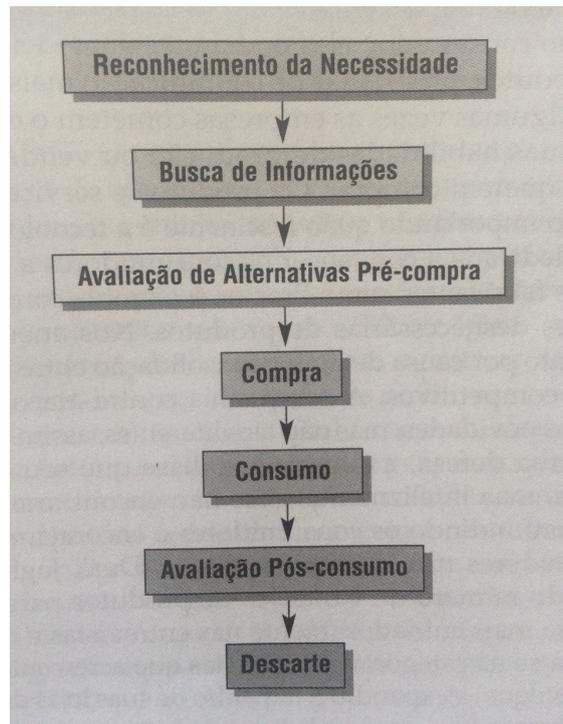
¹ Endeavor Brasil. Pirâmide de Maslow: entenda o que motiva seus públicos. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/pessoas/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

Como mostra a Figura 1, fazem parte da pirâmide os seguintes níveis, em ordem de importância: fisiologia, que são as necessidades básicas do indivíduo. Segurança, que faz referência ao fato da pessoa querer se sentir protegida. Amor/relacionamento, que engloba necessidades de associação já citadas anteriormente neste capítulo, dizendo respeito a aceitação do indivíduo pelos outros. Estima, atrelada à necessidades do ego. E finalmente a realização pessoal, referente a experiências que agreguem ao indivíduo em um nível pessoal. Cada um desses níveis possui diferentes prioridades indo da mais básica à mais supérflua, e é preciso satisfazer um degrau de cada vez para avançar ao próximo (Solomon, 2002). Porém essa classificação levanta a dúvida se tais necessidades e hierarquias são de fato um direcional válido para definir o comportamento do consumidor, visto que o ser humano é demasiado complexo para poder ser categorizado de forma tão generalista. Elas podem ser um norteador, mas fato é que várias necessidades podem operar ao mesmo tempo e se sobrepor, e que tais níveis podem sofrer alterações dependendo da cultura na qual o indivíduo está inserido.

3.2.3 Decisão de compra

Após a influência dos fatores externos ao indivíduo, e tendo as necessidades desse sujeito traçadas, se inicia o processo de decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005), propõem um modelo que estrutura as atividades envolvidas nesse processo com o objetivo de "analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles". Tal modelo consiste em sete etapas referentes à tomada de decisão, representadas na Figura 2, sendo elas em ordem de acontecimento: o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Figura 2 - Modelo de Processo de Decisão de Compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73).

A primeira etapa de reconhecimento das necessidades é quando o indivíduo detecta que tem algum problema ou desejo a ser sanado, avaliando valer a pena gastar o seu dinheiro para obter determinado retorno trazido pelo bem ou serviço em questão. Por parte das marcas, elas precisam estar alinhadas com essas necessidades, já explanadas anteriormente, de forma a desenvolver entregas que atendam a esses anseios na medida certa — caso contrário, fracassam. Elas também podem obter algum diferencial ao evidenciarem necessidades até então não percebidas pelos consumidores, porém Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.76) defendem que dificilmente podem criar necessidades inexistentes, mas sim "mostrar como um produto atende a necessidades ou problemas não percebidos anteriormente pelos consumidores".

A segunda etapa do modelo de decisão de compra é a busca de informações. Essa etapa pode acontecer de forma interna, quando alguma experiência ou algum fator é resgatado da memória do indivíduo, ou externa, quando se conta com o levantamento de informações através de parentes, amigos ou através de procura em anúncios ou em pontos de venda. Nesse processo, o interceptor pode ser passivo e só estar recebendo as informações, ou ativo, e ir de fato em busca delas. Para essa busca, o consumidor recorre a uma série de fontes até se sentir confortável com as

informações recebidas. Porém o tempo e a variedade das fontes dependerá da forma como a necessidade foi reconhecida e da urgência que o indivíduo tem em saná-la. Seja como for, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a informação será processada pelo indivíduo da seguinte forma: primeiramente ele será exposto à informação, passando para a fase de dar atenção ou não para a mesma. Tendo se dado a devida atenção, o indivíduo a analisa e a compreende. Na próxima fase ele a aceita ou a descarta, e por fim ela é retida na memória para futuramente se converter em compra.

Na terceira etapa do processo de decisão e de avaliação das alternativas pré-compra, o consumidor avalia e compara todas as opções que tem conhecimento a partir de seus valores e do ambiente no qual está inserido, até chegar naquela que melhor atende suas necessidades. Para essa avaliação, são levados em conta os atributos salientes dos bens e serviços, que são os adjetivos mais evidentes e mais importantes na concepção dos consumidores. Porém, como eles podem variar pouco dentro de uma mesma categoria, passa-se para a avaliação dos atributos determinantes, referentes aos detalhes de cada item (Blackwell, Miniard e Engel. 2005).

Já na quarta etapa, a compra é efetivada através de duas fases. Na primeira fase existe uma escolha pelo meio de venda, onde se opta por onde se vai comprar e com quem, e na segunda fase existem interferências de influências no ambiente de compra que podem alterar a decisão do consumidor fazendo com que ele compre algo totalmente diferente do que tinha imaginado ou acabe optando por não comprar nada. Isso nos leva à quinta etapa, de consumo do bem ou serviço adquirido, onde o mesmo é utilizado imediatamente ou posteriormente à compra, sendo a forma como ele é consumido o medidor da satisfação do cliente e sua frequência de recompra. (Blackwell, Miniard e Engel. 2005).

Na sexta etapa, acontece a avaliação pós-consumo, cuja confirmação da expectativa do consumidor acarreta na satisfação de compra, e o contrário leva à sua insatisfação, tendo qualquer um dos retornos uma influência futura em novas compras a partir das experiências que o indivíduo guardará em sua memória. No caso de experiências satisfatórias, o processo de compra futura já estará consolidado e automatizado, levando a uma recompra do mesmo bem já adquirido anteriormente - nesse caso, os concorrentes não terão espaço de penetração. Já em casos de experiências insatisfatórias, o indivíduo volta a fazer as mesmas comparações e

avaliações da etapa de alternativas pré-compra, tendo as marcas o trabalho de sempre estarem próximas de seus clientes para instruir a melhor forma de uso de seus produtos, assim como de prestar auxílio para eventuais dúvidas, diminuindo possíveis sensações de arrependimento que o consumidor possa vir a ter (Blackwell, Miniard e Engel. 2005).

A sétima e última etapa, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que o desfecho se dá no descarte do bem consumido, que nada mais é do que a forma como o mesmo será dispensado para dar lugar a novos produtos, seja para mesma finalidade ou com objetivo diferente. Esse descarte pode acontecer por completo, ou o mesmo pode ser reciclado ou revendido.

Existem diversas ferramentas e formas para poder entender e delimitar o comportamento de compra no consumidor, de forma a utilizar tais métodos para interferir no processo favorecendo determinados produtos a partir da melhor estratégia de marketing empregada. Fato é que desde as influências, passando pelas motivações e finalmente pela decisão de compra dependem de diversas variáveis mais complexas do que pode ser estudado e não são regras, mas sim norteadores que junto às tendências de mercado ajudam à marcas poderem enxergar novos cenários promissores e criar novas segmentações especializadas, vindo de encontro com aquilo que o público anseia em receber.

3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Além de prever tendências e conhecer o consumidor, também é importante e estratégico para o negócio definir uma segmentação de mercado para o bem ou serviço a ser lançado, a fim de obter uma vantagem competitiva frente aos concorrentes. Segundo Aaker (2012, p.31) "segmentação significa a identificação de grupos de clientes que respondem diferentemente de outros grupos às ofertas competitivas.". Ou seja, um determinado grupo com perfil de consumo semelhante é analisado para que tenha ofertas direcionadas para si, dando a possibilidade para a marca que se apropria de tal segmentação uma dominação frente a esse mercado selecionado.

Já para Las Casas (2013, p.227), a segmentação de mercado deve existir para atender aos diferentes gostos e anseios dos consumidores, uma vez que eles são variados e compõem um mercado heterogêneo muito grande. Assim, para ele a

segmentação é oriunda do marketing de massa, que não fazia distinção entre os gostos da população. Então ela surge na busca por consumidores ainda não atendidos, como forma de encontrar um caminho alternativo ao da concorrência ao distinguir nesse mercado heterogêneo consumidores homogêneos, com as mesmas preferências, a fim de aplicar nessas pessoas um mix de marketing específico e personalizado.

A implementação de uma segmentação de mercado é composta por três etapas: na primeira etapa faz-se necessário identificar e definir os grupos de consumidores a partir de seus desejos e necessidades específicos. Essa identificação é relacionada à combinação de diversas variáveis, que em um primeiro momento não dizem respeito ao produto ofertado, e sim ao contexto do consumidor. Aaker (2012) sinaliza que dentre essas variáveis se encontram, por exemplo o sexo da pessoa, sua idade, ocupação, estilo de vida e localização geográfica. Para ele, a demografia é uma das mais poderosas fontes para se definir uma segmentação, uma vez que o estágio de vida de uma pessoa muda todo o seu comportamento de consumo. E também por ser a mais previsível dentre as variáveis. Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam as variáveis demográficas incluindo itens como renda, gênero, etnia, educação e religião. Tais variáveis, conforme as outras, têm como objetivo definir comportamentos e não decisões de compra, para assim poder traçar características semelhantes entre componentes de um mesmo grupo.

Ainda nessa primeira etapa de segmentação de mercado, existe um segundo momento onde as variáveis que dizem respeito aos bens ofertados são definidas. De acordo com Aaker (2012) essas variáveis podem ser categorizadas em quatro tipos: benefícios, sensibilidade ao preço, lealdade e aplicações. O benefício é aquilo que o consumidor visa encontrar no produto que consome; sensibilidade ao preço é uma variável que determina se para o cliente vale mais a pena pagar menos e ter menos qualidade, ou pagar mais e ter uma qualidade maior; já a lealdade representa o quão satisfeita a pessoa está com o consumo realizado, o tornando um usuário ativo (onde nesses casos se faz importante reter esse indivíduo através de ações de recompensa, mantendo-o comprometido e o encorajando a convencer outras pessoas a conhecer determinada marca); e, por fim, as aplicações que dizem respeito à periodicidade e a forma como o produto será usufruído por quem o obteve.

Uma vez identificado o segmento de mercado, passa-se para a segunda etapa que é a seleção de um ou mais segmentos de mercado. Para Las Casas (2013), isso

significa a escolha de um grupo homogêneo onde será dado foco total na estratégia de marketing aplicada, porém com a desvantagem de haver apenas essa possibilidade de acertar a comunicação e converter em vendas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para a escolha desse segmento a ser trabalhado, deve-se levar em conta quatro critérios: a mensurabilidade que "se refere à capacidade de se obter informações sobre o tamanho, natureza e comportamento de um segmento de mercado" (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p.47). A acessibilidade, que determina como os segmentos podem ser alcançados e com qual intensidade. A sustentabilidade, que diz respeito ao tamanho do segmento e indica se o investimento aplicado se faz rentável frente ao retorno que trará. E a congruência, representando o quão semelhante é o comportamento dos integrantes de um segmento, onde quanto mais próxima essa associação, mais sucesso terá uma estratégia de marketing aplicada.

Na terceira etapa da segmentação de mercado, determina-se e divulga-se os benefícios dos produtos no mercado-alvo. Aqui, conforme apontado por Las Casas (2013), são desenvolvidos produtos específicos com preços adequados às expectativas do segmento. Esses produtos são, então, divulgados através de promoções diferenciadas e também específicas para atender os anseios do público-alvo. Assim como a comunicação, Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que os produtos ofertados devem ser igualmente customizados, a fim de atender às necessidades e desejos de seus consumidores em potencial de forma a oferecer um diferencial e valor único agregado. É fundamental, portanto, que essa adequação seja oriunda daquilo que o segmento carece, para que através dessas lacunas sejam oferecidas soluções que levarão ao aumento da satisfação do público-alvo e, conseqüentemente, à lucratividade.

De um modo geral, segmentação não diz respeito a indivíduos participando ativamente de um grupo sobre determinado assunto, mas sim um aglomerado de pessoas com comportamentos semelhantes e que levam a um determinado perfil de compra. Porém não são todos os consumidores que fazem parte de um segmento podendo alguns deles possuírem características tão individuais que acabam por não se enquadrar em nenhuma categoria. Essa estratégia de segmentação objetiva destaque entre os concorrentes e finalmente o lucro, uma vez que busca a satisfação dos clientes através da customização e rentabiliza a estratégia de marketing através de ações focadas no que de fato esse público procura (Las Casas, 2013).

Assim como entender o comportamento dos consumidores e traçar tendências de mercado, a segmentação de mercado é um diferencial para que marcas adaptem e otimizem a sua expertise em produtos que de fato atendam aos desejos do público, de forma a se tornarem pioneiros e ganharem relevância frente a seus concorrentes, com possibilidade de gerar uma fidelização e formarem uma carteira de clientes cativos. Entender essas nuances de mercado é um 'pontapé inicial' e fundamental para todo o desenvolvimento de marketing e promoção dos produtos que vem a seguir.

4 MARCA

A marca é um dos bens intangíveis mais valiosos de uma empresa, uma vez que sua consolidação gera fidelização por parte do público. Kotler (2003) indica que tudo pode ser considerado uma marca, desde uma pessoa até uma cidade, classifica marca como "qualquer rótulo que envolva significado e associação", conferindo "coloração e ressonância a um produto ou serviço" (Kotler, 2003, p.118).

Em outra obra, Kotler e Keller (American Marketing Association *apud* Kotler e Keller, 2012, p.258) definem marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes", de forma a categorizar essa identificação como um diferenciador que se apropria das particularidades de um produto, fazendo referência ao seus atributos racionais ou simbólicos. Kotler e Keller (2012, p. 258) também contam que as marcas surgiram como "exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior."

Para Las Casas (2013) a definição é mais simples, onde a marca corresponde à identificação de um produto, transmitindo sua personalidade e posicionamento, e podendo ser composto de um nome e um desenho ou símbolo que que pode ser facilmente reconhecido. Tavares (2008), por sua vez, designa três propósitos para marca a partir das necessidades de utilização que ela atende, sendo o primeiro o nome e o design que compõe esse nome, o segundo, a sua função e utilidade, e o terceiro os resultados ou as diferenciações que ela adota para ser preferida em detrimento dos concorrentes. Além disso, o autor complementa suas definições sinalizando que "a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros" (Tavares, 2008, p. 10).

Para Kotler (2003), as marcas são os ativos mais valiosos de uma empresa visto que possuem tamanha importância a ponto de funcionarem sozinhas na mente de um consumidor sem necessariamente ter um produto envolvido. Dessa forma, grandes marcas fidelizam clientes e geram preferência, de modo que os consumidores não migrem para concorrentes com produtos semelhantes, por já estarem

acostumados e bem atendidos com a marca de sua escolha. Essa facilidade gera valor, pois a fidelização se mostra como uma vantagem competitiva, uma vez que influencia comportamentos e remete ao público à qualidade e benefícios que podem esperar de um determinado bem, fazendo com que se poupe tempo e se simplifique uma escolha, dentro de um mercado cada vez mais inflado de opções. Tal geração de valor, por sua vez, possibilita aos fabricantes cobrar pelo produto em questão uma quantia maior do que simplesmente um custo que cubra suas despesas de produção.

Kotler e Keller (2012) complementam o papel das marcas sinalizando que as mesmas são utilizadas pelos consumidores para identificar a origem e procedência daquilo que consomem, de forma a permitirem "que os consumidores — sejam indivíduos ou organizações — atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor." (Kotler e Keller, 2012, p. 258). Isso significa que o público já conhece o produto a partir de experiências anteriores, e dessa forma já está ciente de quais opções satisfazem suas necessidades. Já no caso das empresas, a atribuição de marcas se mostra útil tanto em um âmbito interno, ao simplificar o rastreamento de produtos e sua organização em um estoque, além de auxiliar a contabilidade, assim como em um âmbito externo, pois quando registradas, as marcas asseguram à empresa exclusividade sobre atributos que só os seus produtos possuem.

Quanto à construção de marcas, apesar da utilização da propaganda chamar a atenção do público e despertar interesse, Kotler (2003) ressalta que a forma mais efetiva para tal finalidade é a aplicação de um mix de marketing bem elaborado, que prevê o emprego das ferramentas corretas. Para ele, o objetivo de uma marca ao ser criada deve consistir em gerar notícias espontâneas através de produtos interessantes e uma história que desperte curiosidade e atenção de veículos e do público, pois através da mídia espontânea e de uma divulgação sem o objetivo final de vendas, será gerada uma credibilidade no produto noticiado, estimulando sua experimentação de forma orgânica.

Além desse ponto, no momento de concepção de uma marca é preciso imprimir personalidade e características tanto racionais quanto emocionais na sua identidade, devendo esses fatores permearem e unificarem todo e qualquer produto concebido e qualquer ação realizada, de forma a gerar uma unidade tanto visual quanto conceitual. Uma vez que o consumidor dispõe de muitas opções de produtos que possuem basicamente os mesmos atributos e benefícios semelhantes, a utilização de uma

identidade consolidada será a responsável por trazer diferenciação e tornar a marca atrativa frente às demais, influenciando na decisão de compra, pois como Kotler (2003, p.120) explica, "as grandes marcas são a única trajetória para a rentabilidade sustentável, acima da média. Além disso, as grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais".

Na medida em que a marca se torna conhecida e possui boa repercussão no mercado, a tendência é que seja replicada para outros produtos de uma mesma empresa, podendo assim ser considerada uma extensão de linha, uma extensão de marca, ou um alongamento de marca. No caso da extensão de linha, esse fator acontece quando uma mesma marca é atribuída a bens dentro de uma mesma categoria, podendo a extensão de linha ser aplicada a um determinado tipo de produto, porém com variações na sua forma. A utilização excessiva dessa fórmula não é recomendada, uma vez que a venda de um produto de uma mesma família pode canibalizar a procura por outro com um retorno maior, então para se trabalhar dessa forma é necessária uma reciclagem constante dos produtos comercializados, mantendo em estoque apenas os bens de fato rentáveis e descartando aqueles que não possuem alta performance (Kotler, 2003).

A extensão de marca, por sua vez, é aplicada a novas categorias de produtos, englobando assim bens com diferentes finalidades. Essa fórmula é considerada mais arriscada do que a extensão de linha, pois existe a possibilidade de alguns produtos do montante final não possuírem interesse do público, ocasionando um prejuízo de vendas. Já o alongamento de marca é de todas as opções a mais arriscada e ambiciosa, pois é utilizada para novos setores com finalidades bastante distintas daquelas que originaram primariamente a concepção da marca, sendo quase impossível gerar uma associação entre os bens pertencentes à um mesmo guarda-chuva. Com a utilização do alongamento de marca, existe a possibilidade dos produtos lançados com essa premissa serem facilmente derrotados pelos líderes já consolidados dos segmentos pretendidos, se mostrado mais efetivo então atribuir um novo nome mais competitivo, visto que utilizar a mesma marca pode remeter ao consumidor uma ideia de mais do mesmo (Kotler, 2003).

No caso da utilização de uma marca para cada produto disposto no enxoval de uma empresa, Las Casas (2013) denomina essa atribuição como 'marca individual', e aponta benefícios para tal aplicação uma vez que bens de uma mesma empresa porém com nomes diferentes ocupam maior espaço em prateleiras e geram maiores

alternativas ao consumidor, além de que quando o mercado está ruim para um determinado segmento, a performance dos produtos incluídos nessa categoria não prejudica os demais. No sentido contrário, existem ônus para utilização de marcas individuais, visto que elas precisam ser divulgadas de forma separada, o que acarreta em um maior investimento e conseqüentemente no aumento de custos.

Nessa linha, Las Casas (2013) defende a utilização de uma mesma marca para diversos produtos por tal modalidade propiciar uma vantagem econômica, à medida que com apenas um investimento geral, toda a linha entra de carona nessa divulgação. Para o autor, quando uma marca adota diversos produtos em sua carteira, é chamada de 'marca de família', e pode conter diferentes combinações como nomes de família abrangentes, quando todos os produtos possuem o mesmo nome (sendo a marca, no caso), nomes de família separados, onde são atribuídos nomes diferentes para cada grupo de produto pertencente à uma empresa, e nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos, onde a marca familiar é associada com o nome de cada produto, garantindo legitimação e identificação. Las Casas (2013) defende que de qualquer forma, é preciso que as marcas sugiram em seu nome os benefícios que trazem, tenham fácil pronúncia e lembrança, sejam inconfundíveis, e apresentem significado positivo em outras línguas, pois "marcas que obedecem a esses critérios têm maiores chances de sucesso, uma vez que ficam mais fáceis de ser lembradas e não causam impacto negativo" (Las Casas, 2013, p.263).

4.1 POSICIONAMENTO

Atrelado ao conhecimento e bom desempenho de uma marca, está o posicionamento que a empresa adota para se destacar e ser lembrada pelos consumidores. Como Ries e Trout (1999, p.2) definem, "posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva". Para Kotler (2003), uma empresa pode possuir destaque e se sobressair frente a seus concorrentes por diversos aspectos, mas é preciso que ela encontre a sua maior qualidade para caracterizá-la como seu diferencial principal, de forma a fixar tal atributo na mente dos consumidores, fazendo com que seja facilmente lembrada por esse fato em questão. Essa diferenciação permite que várias empresas de um mesmo segmento, apesar de concorrentes, consigam conviver e sobreviver, à medida que cada uma delas se apropria de um atributo particular, visto que querer ser

reconhecida de várias formas apenas para ofuscar a atenção dos concorrentes acarreta a um descrédito por parte do público, e fácil esquecimento de marca.

Na visão de Lupetti (2012, p.72), o posicionamento é uma diferenciação em meio a concorrência, e "a diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações", visto que ela define posicionamento como "aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente". Assim, o posicionamento busca convencer o consumidor através de argumentos a escolher determinado produto ou até mesmo mudar de marca, estando diretamente ligado à imagem e associações feitas pelo consumidor. Para ela, tal posicionamento pode ser estratégico, retratando a forma como uma empresa quer ser reconhecida como instituição, ou posicionamento específico, de acordo com o produto e levando em conta o mercado onde está inserido. Das duas frentes, o posicionamento específico é o mais trabalhado por visar um retorno lucrativo.

Tavares (2008) corrobora com os demais autores ao basear o posicionamento como construção da reputação de uma marca, sendo consequência da forma com que a identidade e imagem dessa empresa é vista pelo público. A partir dessa premissa, ele aponta que "a empresa precisa definir como a marca corporativa e a de suas ofertas devem ser percebidas em suas características compartilhadas com o setor ou categoria a que pertencem e em suas características únicas" (Tavares, 2008, p.179), para a partir dessa definição construir a forma como a marca será conhecida. Tavares (2008) faz referência à Ries e Trout (1986) para explicar o surgimento da era do posicionamento, inspirada através da análise de campanhas publicitárias e originada após a era do produto e a era da imagem terem foco, baseando-se na "constatação de que a mente é um banco de memória com entalhe, 'posição' ou nó para acolher cada informação que escolheu conversar. Funciona como mecanismo de defesa contra o volume de informações de hoje" (Ries e Trout, 1986, *apud* Tavares, 2008, p. 179), funcionando dessa forma um filtro que que capta as informações pertinentes ao seu contexto e descarta tudo aquilo que não lhe diz interesse.

Para a definição de um posicionamento, Ries e Trout (1999, 152) levantam seis perguntas que visam auxiliar nessa escolha, sendo elas: "Que posição sua empresa ou produto tem no mercado?", "Que posição você quer ter?", "Como você quer ser reconhecido?", "Quem você deve enfrentar?", "Você tem verba suficiente?" e "Você aguenta a parada? Posicionamento deve ser a longo prazo", sendo o posicionamento

um extrato das respostas produzidas por essas perguntas, com a finalidade de ficar impregnado na mente das pessoas quando pensarem na categoria onde o produto está inserido. Lupetti (2012) simplifica essas etapas para escolha de um posicionamento na identificação de onde uma empresa está e como ela é percebida pelo consumidor, e definição de para onde ela quer ir.

Porém, antes de se definir o tipo de posicionamento que se objetiva construir, também é preciso atender a alguns critérios de diferenciação do produto a fim de agregar valor ao cliente. Las Casas (2013) classifica os seguintes critérios que devem ser atendidos para gerar tal diferenciação: o produto possuir um benefício valorizado por muitos, gerando importância. Este produto possuir algum elemento que o distinga dos demais e que não possa ser copiado. Existir a possibilidade de usufruir desse benefício único de forma superior ao que os demais concorrentes oferecem. Tal diferença ter a possibilidade de ser comunicada e entendida pelo público. O público-alvo poder pagar por esse atributo. E tal diferença estabelecer ao produto um preço que o torne rentável à empresa. Para atender aos critérios de diferenciação, um fornecedor pode optar por trabalhar com variáveis como produto, serviços, pessoal, canal de distribuição e imagem, sendo os fatores mais importantes referentes às variáveis de bens e serviços

Visando categorizar um posicionamento, Kotler (2003) cita as três disciplinas de valor delimitadas por Treacy e Wiersema (1994). A primeira é a liderança do produto (quando esse produto é o melhor dentro de uma categoria); a segunda é a excelência operacional (quando se opera de forma exemplar), e, por último, a intimidade com o cliente (quando o consumidor enxerga o produto como a melhor opção para atender seus desejos). Os autores citados por Kotler (2003) recomendam a escolha de apenas uma dessas três disciplinas para ser líder, onde para as outras duas é preciso apenas estar adequado, uma vez que buscar a liderança nas três frentes ao mesmo tempo poderia ter um alto custo para a empresa.

Kotler (2003) também traz cinco posicionamentos possíveis, indicados por Crawford e Matheus, sendo eles "produto, preço, facilidade de acesso, serviços que agregam valor e experiência do cliente" (Crawford e Matheus, 2001, *apud* Kotler, 2003). Os autores mencionados concluíram a partir de análises que uma empresa deve dominar com excelência um desses posicionamentos, ter um desempenho acima da média e diferenciação em outro, e para os demais manter um padrão, uma vez que buscar ser o melhor em mais de uma das formas de se posicionar poderia

tornar a empresa em questão ineficaz. Além da escolha do posicionamento correto a se firmar, para ser eficaz é preciso que a marca seja singular e dificilmente copiada pelos concorrentes: algumas empresas sabendo ser difícil conquistar essa diferenciação e exclusividade, optam por outros caminhos como se posicionar como a número dois de mercado, ou então se incluir à um círculo de liderança promovido por seu desempenho de negócios.

Já Lupetti (2012) categoriza o posicionamento em dez diferentes alternativas que podem se complementar ou até mesmo se sobrepor caso haja coerência estratégica, sendo elas: o posicionamento por atributos, posicionamento por benefícios, posicionamento pela mente ou lembrança, posicionamento por categoria, posicionamento por aplicação ou uso, posicionamento por usuário, posicionamento por concorrente, posicionamento por valor, posicionamento por foco, e posicionamento por escada.

O posicionamento por atributos é caracterizado pelas qualidades e características de um produto, tornando importante para a empresa focar em um desses atributos de forma consistente para consolidar seu posicionamento. O posicionamento por benefícios diz respeito ao que o indivíduo pode conquistar ao consumir determinado produto, podendo tais benefícios serem emocionais ou racionais. O posicionamento pela mente ou lembrança faz referência ao lugar que a marca ocupa na mente do público, em vez de ser o lugar que a empresa ocupa no mercado. O posicionamento por categoria implica explorar um segmento ainda não trabalhado pelo mercado, criando uma própria categoria para se enquadrar e ser pioneiro. O posicionamento por aplicação ou uso traz ao público algum ponto técnico inerente e específico ao uso do produto, porém esse é um tipo de posicionamento facilmente copiado pela concorrência quando não usado de forma pioneira. O posicionamento por usuário trata de um posicionamento concebido a partir de um pequeno grupo já usuário do produto, que ajuda a definir um perfil a ser abordado. O posicionamento por concorrente significa se apropriar de uma comparação comumente realizada pelos consumidores para assim se distanciar desse concorrente ao qual está sendo igualado. O posicionamento por valor diz respeito ao melhor custo/benefício proporcionado por uma empresa, ou seja, qualidade e preço andando juntos, porém muitas vezes é confundido meramente com um posicionamento de preço quando as marcas se consolidam como sendo as mais baratas. O posicionamento por foco consiste na escolha de um elemento relacionado à marca e

que tenha ligação com a linguagem do público-alvo, podendo ser uma palavra, um número ou uma expressão. E por fim, temos o posicionamento por escada, que nada mais é do que a marca assumir a classificação que possui na mente do consumidor e desenhar uma estratégia para subir colocações através de benchmark com marcas já consolidadas e que ocupam o primeiro degrau (Lupetti, 2012).

Apesar do posicionamento ser considerado "uma ferramenta essencial para se estabelecer um elo entre o consumidor e a oferta ou a marca" (Tavares, 2008, p.190), o autor sinaliza que existem algumas restrições quanto ao investimento nessa frente a partir da demanda de mercado. Assim, existem situações em que se faz mais apropriado alocar a verba em outras frentes, como por exemplo quando o consumidor toma como fator decisório o preço de determinado produto, quando a concorrência é grande e o produto a ser comercializado não possui perspectiva de rentabilizar o investimento com posicionamento, ou no caso da empresa ainda ser pequena e não ter condições de bloquear de forma efetiva a entrada de novos concorrentes.

Também é preciso tomar cuidado ao se optar no investimento para o posicionamento de uma marca, pois existem alguns erros passíveis de serem cometidos e que podem interferir na obtenção de resultados satisfatórios. Las Casas (2013) define esses erros como subposicionamento, quando os produtos acabam por não ter uma identidade definida e são vistos apenas como mais um dentre tantos. Supraposicionamento, quando o posicionamento é tão forte que faz com que os demais produtos de uma mesma empresa sejam ignorados. Posicionamento confuso, onde o diferencial do produto não fica claro, é conflitante com um mesmo produto da concorrência, ou muda a todo momento, levando com que o público evite seu consumo. E o posicionamento duvidoso, quando o diferencial apontado gera desconfiança devido a falta de credibilidade na empresa. Assim, é preciso tomar cuidado para que o investimento nessa frente seja bem aplicado, permitindo que "empresas façam ofertas que mostrem como seus produtos ou serviços diferem daqueles da concorrência, considerando os hábitos de consumo e as características de determinado público-alvo" (Las Casas, 2013, p.235).

4.2 NOVOS PRODUTOS

Ligado intimamente à marca está o produto, o ativo diretamente responsável pela rentabilidade de uma empresa. Tal ligação é tão forte que, como lembra Tavares (2008), num passado pouco distante marcas se confundiam com seus produtos por só possuírem tal oferta em seu enxoval, porém tal associação deve ser evitada visto que produto é o bem disponibilizado por uma empresa para compra, e marca por sua vez consiste em "um conjunto de significados que o consumidor adota para estabelecer ou não o seu vínculo com o produto" (Tavares, 2008, p.70). Isso significa que a marca é o meio utilizado para atribuir aos produtos um recurso de diferenciação, pois na sua falta essa identificação é realizada através de outros recursos, como os sentidos, por exemplo.

Ao contrário do que se poderia pensar, produto não corresponde necessariamente à um bem tangível, mas sim a "tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias." (Kotler e Keller, 2012, p.348). Os autores classificam os produtos em bens não duráveis, bens duráveis e serviços, sendo bens não duráveis os bens tangíveis consumidos rapidamente em uma ou poucas vezes, cujo consumo é frequente e a margem de lucro menor. Bens duráveis também são bens tangíveis, porém seu uso acontece por um período longo e sua margem de lucro é maior. E serviços são produtos intangíveis, variáveis e perecíveis que para seu consumo exigem uma maior credibilidade do consumidor.

A fim de compor seu enxoval e conceber novos produtos, uma empresa cruza informações de análise do potencial de crescimento de vendas e participação de mercado, com sua capacidade produtiva e seus objetivos de marca. Conforme pontuado por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) esses novos produtos podem pertencer à seis categorias distintas, cuja primeira delas são as reduções de custo, sendo produtos que desempenham o mesmo papel se comparados aos bens já comercializados, porém com custos inferiores. A segunda é o reposicionamentos, englobando produtos concebidos para atender novos segmentos de consumidores ou novos mercados, a terceira são as melhorias, dizendo respeito à revisões de produtos já existentes visando substituí-los. A quarta são os complementos, que aprimoram uma linha de produtos existente. Novas linhas de produto são a quinta categoria

mencionada, permitindo a entrada de uma empresa em mercados ainda não explorados. E a sexta e última categoria de produtos inéditos, visando a criação de mercados inexistentes. Os autores aconselham que se invista em diversas categorias para desenvolver uma carteira saudável e equilibrada de produtos, levando-se em consideração os recursos disponíveis da empresa.

Para Churchill e Peter (2010, p.263), "novos produtos são uma das chaves para o crescimento e sucesso de uma empresa". Apesar de não ser possível garantir o sucesso desses novos produtos, os autores apresentam um modelo de processo para desenvolvimento de lançamentos visando aumentar as chances para que tais concepções sejam bem aceitas, conforme demonstrado na figura 4:

Figura 3 - Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos



Fonte: Churchill e Peter (2010, p. 264).

Conforme evidenciado pela Figura 4, o primeiro passo para a criação de um novo produto é a geração de ideias, e são precisas muitas delas para viabilizar o lançamento de um produto. Essa busca deve se originar através dos desejos e

necessidades dos consumidores através de sugestões ou críticas levantadas e também ser extraída das pesquisas e desenvolvimento da empresa, que continuamente buscam melhorias para seus produtos, de forma que esses aprendizados podem gerar insights criativos (Churchill e Peter, 2010).

O segundo passo para a concepção de um novo produto é a triagem de ideias, que consiste na avaliação e seleção de todas as informações coletadas na primeira etapa, a fim de averiguar quais delas possuem efetivamente a possibilidade de serem desenvolvidas. Para essa análise se leva em consideração o objetivo da organização, seus recursos disponíveis e oportunidades existentes, assim como diversos outros critérios eliminatórios como pertinência da ideia, a possibilidade de registro, assim como questões legais e éticas como a segurança, por exemplo (Churchill e Peter, 2010).

O terceiro passo para o processo de desenvolvimento de novos produtos é a análise comercial das idéias, que envolve um estudo das poucas ideias que passaram pela etapa de triagem a fim de detectar quais delas podem se mostrar bem sucedidas frente ao público, e conseqüentemente rentáveis. Para essa análise, como não existem históricos ou dados comparativos, visto que o produto ainda não teve seu lançamento, são feitas previsões de venda baseadas em uma demanda potencial detectada através experiências aplicadas em uma amostra de possíveis clientes, com o intuito de verificar sua interação com o bem a ser desenvolvido. Com essa finalidade, também podem ser aplicados testes de conceito, ou seja, as empresas "pedem que clientes potenciais avaliem fotos, simulações ou descrições escritas do produto" (Churchill e Peter, 2010, p.268), para coletar reações indicativas sobre o caminho ao qual os fabricantes devem seguir na concepção do bem em questão.

Porém, assim como o teste de conceito, uma previsão de custos se faz igualmente importante, visto que através de um cálculo dos custos esperados com o desenvolvimento de um produto, levando-se em consideração suas características e o esforço de marketing que será empenhado em sua divulgação, e subtraindo-se o valor correspondente à vendas potenciais, o fabricante chega a um resultado que mostra se efetivamente terá lucratividade, podendo essa previsão interferir na forma como o produto será desenvolvido uma vez que a empresa poderá optar por ter maior qualidade e menor custo terceirizando alguma parte do processo.

O quarto passo que envolve a criação de um novo produto é o seu desenvolvimento propriamente dito após a validação da análise comercial, envolvendo

o desenho de suas especificações, que "devem incluir informações como materiais usados, tamanho, peso e requisitos de desempenho" (Churchill e Peter, 2010, p.269). Para esse processo, é indicado que ocorra uma engenharia simultânea, onde funcionários de várias áreas se reúnem para definir como o produto será e como será feito, estimulando que sua fabricação ocorra de forma mais rápida. Churchill e Peter (2010) também indicam que seja realizado um modelo de teste chamado de protótipo, com o intuito de verificar se o mesmo funciona da forma pretendida, e a partir dele aplicar melhorias na construção do produto antes de comercializá-lo para o público-final.

O quinto passo é o teste de marketing do produto, onde as empresas inserem o bem no mercado através de uma introdução do seu esforço de marketing a fim de medir se o mesmo será eficaz quando aplicado em larga escala com o intuito de não sofrer desperdícios de investimento. Esse teste é realizado em uma região específica por tempo determinado, de forma que os resultados servirão como base para adequar a estratégia de divulgação e distribuição, e pode constituir em um teste de marketing padrão, quando a própria empresa inclui o produto em canais de distribuição normais, um teste de marketing controlado, quando a empresa paga para os varejistas disponibilizarem o produto em uma área nobre para que sejam facilmente encontrados e assim se tenha uma análise da reação dos consumidores, e um teste de marketing simulado, em que determinadas pessoas passam por uma entrevista referente aos seus hábitos de consumo e são apresentadas à materiais de comunicação tanto do produto a ser testado quanto da concorrência, sendo após essa etapa expostos a uma prateleira de produtos forjada para a partir de sua escolha detectar o comportamento que levou à compra (Churchill e Peter, 2010).

Por fim, o sexto e último passo diz respeito a comercialização do produto, onde o mesmo será lançado no mercado e onde se "inicia um esforço de produção, distribuição e promoção em grande escala" (Churchill e Peter, 2010, p.271). Essa etapa pode acontecer de forma gradual, até mesmo porque ainda podem ser necessários alguns ajustes no composto de marketing durante o processo, e também pode ser pré anunciada para gerar expectativa ou ser mantida em segredo até o momento de comercialização para que a concorrência não corra na frente e desenvolva um produto semelhante ou melhor no período que o bem em questão estiver sendo lançado.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) dissertam sobre os elementos que podem acarretar no sucesso ou fracasso referente a criação de um novo produto, e apontam que tal concepção necessita de um conhecimento prévio por parte da empresa referente ao mercado e sua demanda latente, devendo-se levar em consideração quanto tempo o produto concebido precisará para ficar pronto, a fim de que quando esteja apto para ser lançado, não esteja defasado em decorrência da evolução do mercado e mudança das necessidades oriundas do público. Eles também apontam que é preciso avaliar o custo de produção de tal produto e mensurar se o público posteriormente terá poder aquisitivo para adquiri-lo, assim como desenvolver um bem que além de suprir necessidades do mercado atual, possa ser adaptado para mudanças no comportamento do consumidor ou ações de concorrência.

O sucesso desses novos produtos pode ser encontrado em lançamentos que possuem a premissa de oferecerem um melhor desempenho e demais vantagens ao consumidor, porém é intrínseco ao seu surgimento que o valor será maior se comparado aos bens com atributos semelhantes já disponíveis no mercado. Em contrapartida, os fracassos por sua vez ocorrem através de seis formas diferentes destacadas por Hooley, Piercy e Nicoulaud (Cooper e Kleinschmidt, 1990, *apud* Hooley, Piercy e Nicoulaud, 2011, p.265): "a 'melhor ratoeira' que ninguém quis, o 'eu também' que se defronta com um muro competitivo, o 'troco' competitivo, a ignorância sobre o ambiente, o 'abacaxi' técnico e o preço extorsivo". A 'melhor ratoeira' que ninguém quis diz respeito a um produto criado com um viés tecnológico inovador, porém sem demanda de mercado existente, de forma a não gerar consumo. O 'eu também' que se defronta com um muro competitivo é o caso de produtos que não conseguem equiparar a sua entrega com os concorrentes já existentes. O 'troco' competitivo se baseia no fato de um concorrente desenvolver um produto melhor de forma a conquistar a preferência de público. A ignorância sobre o ambiente ocorre quando um fabricante não leva em consideração fatores externos para a concepção de seus produtos, negligenciando os anseios do público. O 'abacaxi' técnico é ocasionado quando o produto criado não funciona bem ou possui problemas. E o preço extorsivo diz respeito à atribuição de um valor muito elevado para um novo produto, quando esse valor agregado não é percebido pelos consumidores.

5 MARKETING

Tendo em vista que uma marca só pode sobreviver se tiver rentabilidade e conseqüentemente demanda para seus produtos, o marketing se mostra como função importante para fazer essa roda girar, visto que se encarrega em introduzir esses bens ao mercado e despertar valor aos mesmos, facilitando o dia-a-dia dos consumidores e apresentando opções que sanem suas necessidades e desejos, como já apontado anteriormente neste trabalho.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.3) definem de forma sucinta, o marketing visa "suprir necessidades gerando lucro", ao transformarem necessidades latentes do público em oportunidades rentáveis. Eles também apontam a definição oriunda da American Marketing Association – associação profissional para profissionais de marketing - dizendo que "o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo".

Para Churchill e Peter (2010, p.4), "a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos", assim, todos fazem parte de um sistema em que não existem perdas: o consumidor ganha por usufruir do produto, e a marca ganha pelo dinheiro investido. Eles também sinalizam que para satisfazer esses anseios tanto pessoais como organizacionais e promover essas trocas, o marketing pode ser visto como um processo de criação dos produtos, estabelecimento de preços, concepção de promoções e atribuição de ideias que estimulem tais transações.

Las Casas (2013, p.3), traz para o termo "marketing" o significado de "ação no mercado", e corrobora com os demais autores citados ao afirmar que "o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca", onde um produto é ofertado em troca de um benefício, que pode ser uma moeda, um outro produto ou qualquer tipo de favorecimento àquele que está ofertando o bem. Porém, para haver tais trocas e pra haver o marketing, algumas condições devem ser cumpridas, tais como: ter pelo menos duas partes envolvidas, cada parte ter algo de valor para a outra, haver capacidade de comunicação e entrega, haver a opção de aceitar ou rejeitar a oferta e por fim, estar em condições de lidar com a outra parte. Segundo ele, o marketing tem como objetivo principal a venda, e é utilizado para

auxiliar com que empresas vendam mais, e também para coordenar esses processos de troca, sendo aplicado para corrigir mercados, fazer com que determinados produtos sejam de maior conhecimento do público, ajustar preços e atributos quando os produtos não estão sendo desejados pelo público, e despertar interesse nessas pessoas para produtos até então desconhecidos por elas.

Já Aaker (2012, p.17 e 18) coloca uma luz mais empresarial para o termo, apresentando um cenário em que os mercados estão ficando cada vez mais dinâmicos e mutáveis, tornando-os dessa forma arriscados, complexos e desordenados. Tais mudanças afetam as estratégias empresariais que precisam constante se munir de informações sobre clientes, concorrência e tendências para se manterem atualizados, inovar e diversificar seus negócios. E aqui o marketing entra com uma visão estratégica forte, desempenhando papéis cruciais na definição de tais estratégias como: ser o orientador de análises estratégicas, direcionar estratégias de crescimento e lidar com as disfunções dos produtos e mercados.

No primeiro caso onde o marketing exerce o papel de orientador de análises estratégicas, isso ocorre, pois, essa área de marketing está na melhor posição para compreender informações necessárias na análise externa como dados dos consumidores, concorrentes e mercados, cruzando com análises internas que levam em consideração o portfólio da marca, sua forma de distribuição e suas competências. Já no papel de direcionar a estratégia de crescimento da empresa, isso ocorre por o marketing está envolvido com todos os elementos que alavancam esse crescimento, visto que o mesmo provém dos clientes e do próprio mercado, áreas que o marketing domina e possui afinidade. E por fim, no papel de lidar com as disfunções do produto e do mercado, o marketing assume essa frente por estar relacionado com a estratégia de negócios setorizada geograficamente, uma vez que o controle central pode ser ineficiente (Aaker, 2012).

De modo geral, Aaker (2012) defende que o marketing é o encarregado a atribuir valor para o produto ofertado pela empresa, a partir das necessidades esboçadas pelos clientes, ao adequá-lo conforme esses anseios e também aos contextos de mercado. Dessa forma, "o marketing deve ser a voz do cliente na discussão da estratégia, certificando-se que a proposição de valor é baseada em substância e que é significativa para o cliente" (Aaker, 2012, p.18).

Possuindo diversos tipos, na maioria das vezes tendo como benefício de troca a busca por fins lucrativos, mas também podendo se aplicar a fins não lucrativos,

Churchill e Peter (2010, p.5) classificam os seguintes tipos de marketing: marketing de produto, visando trocas para bens tangíveis. Marketing de serviço, que por sua vez é destinado a trocas para bens intangíveis. Marketing de pessoas, cujo objetivo final é a promoção de uma personalidade. Marketing de lugar, destinado a atrair pessoas para determinados espaços. Marketing de causa, com o objetivo de obter apoio para ideias, ou então com o intuito de fazer com que as pessoas mudem comportamentos socialmente indesejáveis. E marketing de organização, com a finalidade de obter doadores, membros, participantes ou voluntários.

O marketing também visa atender oito tipos de demandas diferentes, conforme pontuado por Kotler e Keller (2012, p.5 e 6): demanda negativa, quando os consumidores não gostam de determinado produto. Demanda inexistente, quando não se tem ainda um conhecimento do produto, logo não há uma necessidade sobre ele. Demanda latente, quando há uma necessidade existente por parte do público, porém nenhum produto disponível no mercado é capaz de satisfazê-la. Demanda em declínio, quando a procura por um produto diminui e tende a se extinguir. Demanda irregular, sendo a procura pelo produto ocorrida de forma sazonal ou temporal. Demanda plena, onde os consumidores compram todos os produtos colocados no mercado. Demanda excessiva, quando a procura é maior que a oferta e não existem produtos suficientes para atender os consumidores. E demanda indesejada, onde os consumidores se sentem atraídos por produtos que podem conferir situações sociais desagradáveis. Em qualquer uma das formas, é papel do profissional de marketing detectar frente ao público as razões das demandas não condizerem à expectativa das marcas, para reverter o quadro de forma que o cenário se torne novamente favorável.

Além das atribuições do que é e qual a função do marketing, é preciso também atentar para alguns equívocos comumente encontrados sobre sua definição, e que podem contribuir com frustrações futuras. Kotler (1999) aponta que dessas ideias errôneas, podem-se destacar dois pontos: o primeiro deles é associar o marketing diretamente com as vendas, presumindo que ambos são a mesma coisa. De fato, o marketing também abrange as vendas, mas ele é mais do que isso, visto que sua responsabilidade começa muito antes do produto ser lançado e poder ser vendido: ele é sim o esforço de detectar necessidades e desejos não atendidos para oferecer soluções, e assim tornar o ato da venda fácil e de pouco esforço.

O outro ponto de confusão salientado por Kotler (1999) é tratar o marketing como apenas um departamento dentro de uma organização. Ele possui sim um

departamento, porém sua função não pode ser exercida apenas pela equipe responsável por essa área, mas sim por todos os colaboradores de uma empresa, uma vez que marketing é tudo que abrange o contato e a percepção do cliente. Por vezes, outros departamentos negligenciam esse contato por atribuírem a tarefa de se preocupar com os consumidores aos profissionais de marketing, ocasionado consequentemente uma má percepção da marca perante o público.

Como citado anteriormente, a área do marketing é crucial para atribuir valor aos produtos vide o conhecimento que possui sobre os anseios dos consumidores, e além de toda a questão estratégica que envolve a obtenção de informação sobre o mercado onde está atuando, Kotler (1999, p.49) defende que também é preciso prosseguir para um estágio tático a fim de delimitar o posicionamento desses produtos, a partir da aplicação do mix de marketing como ferramenta, como tratado a seguir.

5.1 MIX DE MARKETING

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, é classificado por Churchill e Peter (2010, p.20) como "uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização". Conforme Kotler afirma (1999), um mix de marketing envolve muitas atividades, porém para poder classificá-las de uma melhor forma, nos anos 60 o professor Jerome McCarthy definiu as variáveis controláveis do mercado em quatro P's, abrangendo todo o escopo envolvido nesse composto e separado-o por categorias a fim de orientar o planejamento de marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção.

Cada uma dessas variáveis engloba uma série de tarefas do ponto de vista do profissional de marketing, cuja a estrutura está exemplificada na Figura 4:

Figura 4 - Estrutura dos 4 P's do Mix de Marketing



Fonte: Kotler (1999, p. 125).

De modo geral, tal estrutura incentiva que o plano de marketing englobe características sobre o produto e o que está sendo ofertado ao cliente, definição de preço e benefícios que serão despendidos pelo consumidor para tal bem, uma lógica de distribuição decidindo como o produto será disposto no mercado e como ele estará disponível para troca, e os métodos para promovê-lo ou comunicá-lo, de forma a informar, lembrar e convencer o consumidor a adquiri-lo (Churchill e Peter, 2010). A análise de cada um dos P's previsto neste ciclo será aprofundada a seguir para maior entendimento.

5.1.1 Produto

O primeiro 'P' a ser analisado é referente ao produto, visto que este é o cerne de um negócio e é o fator principal para garantir a rentabilidade de uma empresa. Mas para que esse retorno aconteça é preciso que a empresa tenha destaque na sua oferta com o objetivo de gerar um valor agregado ao bem em questão, visto que os produtos podem se diferenciar até certo ponto. Na questão da diferenciação, um produto pode ser um *commodity*, ou seja, um bem no estado bruto produzido em larga escala e com características homogêneas cuja diferenciação é mais difícil de delimitar, porém com maior necessidade de que isso aconteça para obter destaque e preferência dentre

tantos outros produtos similares. Já no oposto das *commodities* estão os produtos cuja concepção possui uma grande liberdade, fazendo deles altamente diferenciáveis, seja no tipo, tamanho, forma de uso ou aparência (Kotler, 1999).

Em qualquer um dos casos, a distinção de um bem frente aos seus concorrentes pode ocorrer de forma real, dizendo respeito a qualidade e procedência deste produto (sendo no caso dos *commodities* mais raro de acontecer visto que todos os produtos de uma mesma categoria costumam ter os mesmos atributos), ou de forma psicológica, através da fabricação na mente do público de um diferencial, através da comunicação empregada na divulgação e/ou na estética dessa publicidade ou até mesmo da embalagem. Assim, a competição acontece principalmente em um âmbito psicológico, ao tornar o produto único e relevante frente ao consumidor, principalmente através de suas características cujos benefícios se destacam para o público-alvo ao prometerem eliminar seus anseios, e também pelo design, gerando uma distinção visual e destaque perante seus concorrentes (Kotler, 1999).

5.1.2 Preço

O segundo 'P' diz respeito ao preço. De todos os P's que constituem o mix de marketing é o único que gera receita, enquanto os demais geram custos. Para definir o preço de um produto, Kotler (1999) explica que as empresas preveem o maior valor possível de ser cobrado, de acordo com a imagem que o produto possui no mercado e o quanto o consumidor pretende pagar por ele, para que quando forem descontados os custos de produção e divulgação desse bem, o residual gere um lucro significativo e substancial. Assim, o custo do consumo é previsto de duas formas: ou esse valor é atribuído através do *markup*, ou seja, através do custo gerado se calcula uma margem que trará essa rentabilidade; ou o preço é atribuído através do valor de marca, onde é calculado o valor máximo que o cliente está disposto a pagar, e se cobra um pouco a menos do que esse teto para que o consumidor acredite estar obtendo uma vantagem. Além dessa definição também existe uma diferença entre o valor real e o valor praticado pelo mercado, visto que existem impostos incididos no preço final, assim como a taxa do revendedor caso o produto possua um intermédio de compra (Kotler, 1999).

Porém, é comum que o consumidor sempre compre o bem com algum desconto aplicado, cujo objetivo da marca é obter vantagem competitiva ao gerar benefícios ao

seu público. Geralmente esse incentivo dado é proporcional à pressão que a empresa tem em vender, ou então se dá como forma de precaução quando a empresa detecta a iminência de uma concorrência acirrada despontar. Além do desconto, existem outros tipos de benefícios extras ofertados ao cliente, que surgem como pacotes compostos por um conjunto de produtos tornando o valor final mais flexível e atrativo, e dando uma oportunidade de escolha maior ao consumidor. Deste modo, ele pode optar por levar uma quantidade maior de diferentes produtos com um valor unitário mais vantajoso à medida que essa quantidade e variedade aumenta. Ou então o benefício pode ocorrer através de uma diferenciação na linha de produtos desenvolvida pela empresa, onde são criados diferentes tipos de bens, cujo escopo macro é o mesmo porém os seus atributos mudam, e conseqüentemente seus valores, fazendo com que dessa forma o cliente possa escolher pela linha que melhor lhe atende e conseqüentemente a marca não sai perdendo caso a tendência de consumo para aquele determinado segmento mude (Kotler, 1999).

5.1.3 Praça

O terceiro 'P' do mix de marketing é relacionado à praça, ou distribuição do produto, retratando a forma com que as mercadorias são dispostas ao público para consumo e como são encontradas. Essa distribuição pode acontecer tanto de forma direta quanto indireta. A forma direta é uma venda direcionada pelo fabricante para o público final, sem nenhum intermediário nesse processo de aquisição. E a forma indireta, uma venda com intermédio de um varejista que compra os produtos do fabricante e revende em suas lojas (Kotler, 1999).

No caso da distribuição direta, existe a vantagem dos custos serem mais baixos e impactarem em um menor preço ao cliente final, visto que não existe margem de lucro extra a não ser aquela aplicada pela própria empresa detentora da produção desse bem, e tendo em vista que o contato é feito diretamente com o cliente, existe uma possibilidade maior em customizar a entrega realizada. Deste modo, também pode exibir uma disponibilidade maior para contato com esse cliente, que encontra facilidade em tirar dúvidas, por exemplo. Já a distribuição indireta possui a vantagem de proporcionar uma maior pulverização do produto, de modo que ele pode ser encontrado em uma maior variedade e quantidade de lugares, podendo ser experimentado e avaliado (Kotler, 1999).

Difícilmente essas formas de distribuição coexistem, pois, o contato direto com o consumidor gera descontentamento no varejista, que também faz esse papel intermediário no processo de distribuição indireta. Caso sejam aplicadas ambas as formas de distribuição, tal execução pode fazer com que um mesmo bem concorra consigo mesmo. Da mesma forma, manter dois canais diretos atuando ao mesmo tempo também ocasiona essa espécie de canibalismo, pois uma força de vendas se opõe a outra e compete pela atenção do cliente, gerando frustração para quem vende (Kotler, 1999).

Outros tipos de disputa que surgem quanto à praça onde o produto será comercializado são a briga entre os varejistas, onde os pequenos competem com os maiores e assim sucessivamente, e também uma disputa entre compras em casa versus compras em lojas, visto que o consumo do primeiro tipo vem crescendo à medida que as pessoas não tem mais tempo ou disponibilidade de se locomover até uma loja física, ou, ainda, preferem a facilidade de adquirir produtos no conforto do seu lar (Kotler, 1999).

No momento que Kotler (1999) trouxe essa possibilidade, existiam seis formas diferentes de se fazer compras em casa, podendo elas acontecerem via catálogo, mala direta, ofertas em meios de comunicação como jornais e revistas, programas de compra pela televisão, telemarketing e internet. E já naquela época as lojas tinham – e continuam a ter cada vez mais – o desafio de atrair consumidores através de experiências de compra atraentes e cativantes, seja oferecendo algum benefício diferenciado ou algum evento ou ação de ponto de venda. À medida que comprar em ambientes físicos pode gerar um desgaste maior pois os valores dos produtos também costumam ser maiores, o serviço pode não ser bom, além de envolver toda a questão de deslocamento e locomoção até o ponto, o que faz com que essas lojas venham cada vez mais se aperfeiçoando e até mesmo incluindo outros serviços como forma de cativar e trazer esses clientes.

5.1.4 Promoção

Para finalizar a análise dos 'P's que envolvem o mix de marketing, concluímos com a promoção, que engloba todas as formas de comunicação trabalhadas para passar a mensagem de consumo de determinado produto para o público. Para Kotler (1999), a promoção pode ser subdividida em cinco categorias utilizadas para

caracterizar cada uma das abordagens possíveis de serem realizadas, sendo elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

A propaganda promove uma conscientização do público sobre o produto a ser ofertado ao atingir a mente das pessoas, podendo ser voltada diretamente para vendas, ou apenas para reconhecimento de marca, disseminando a imagem de um bem ou serviço e facilitando sua aceitação. De todas as categorias ela é a mais rentável pois seu impacto abrange uma fatia maior de público, porém é necessário que sua mensagem seja diferenciada para que tenha destaque frente à concorrência. O ideal é que a propaganda envolva na sua concepção a missão da empresa, ou seja, qual o objetivo da comunicação que está sendo transmitida; a mensagem, que deve ser moldada ao mercado que a está consumindo, e deve transmitir o valor da marca; a mídia ou o local onde a mensagem será veiculada; a moeda, referente a quantidade a ser gasta para essa divulgação para atingir as pessoas com determinada frequência, muitas vezes sendo esse valor calculado a partir de uma porcentagem de vendas do produto; e a mensuração, calculada pela lembrança de marca e pela persuasão ocasionada no público, através das vendas geradas transmissão desse conteúdo (Kotler, 1999).

A promoção de vendas afeta diretamente o comportamento do público, ao estimular uma ação direta por parte dessas pessoas através de incentivos, sendo esse o caminho mais fácil de obter retorno de forma imediata. A promoção de vendas é aplicada aos intermediários, varejistas que fazem a ponte entre empresa e consumidor, onde são oferecidos descontos e brindes que acarretam uma compra maior de estoque num curto prazo de tempo, porém essa compra pode gerar uma oscilação de produção que desestabiliza a fabricação dos produtos. Ela também – e principalmente – é utilizada para atingir o público-final, mas o excesso desse tipo de ação pode colocar em cheque o valor de troca e o valor agregado desse bem, uma vez que os consumidores vão tender a sempre escolher marcas que estão promocionadas, de forma a não gerar fidelização e preferência a longo prazo. Porém, esse tipo de estratégia pode ser bem-vinda com a finalidade de gerar recall em produtos novos no mercado, a fim de aumentar o seu conhecimento perante o público, e conseqüentemente aumentar sua base de compradores, estimulando a experimentação através dessa promoção (Kotler, 1999).

As relações públicas de marketing, também chamadas de RPM por Kotler (1999), são responsáveis pela transmissão de uma imagem positiva da marca e da empresa ao mercado, porém suas ações são pouco perceptíveis pois dizem respeito à detalhes que não impactam o público-alvo de maneira massiva e imediata, mas sim fazem alusão à detalhes no dia-a-dia que visam causar uma boa impressão, e sua ausência sim se faria notada de forma negativa e faria diferença na percepção do posicionamento de uma empresa. Geralmente é uma forma de promoção subutilizada, pois geralmente está ligada a um departamento que cuida de relações públicas num âmbito geral, envolvendo finanças e gestão de funcionários por exemplo, sem enfoque prioritário no marketing.

Essa abordagem "consiste em um conjunto de ferramentas que podem ser classificadas sob o acrônimo PENCILS" (Kotler, 1999, 142) onde estão contempladas: publicações, referentes à veiculação de revistas e outros materiais gráficos que apresentem a empresa, seus produtos e resultados; eventos, que envolvem patrocínios em atividades e feiras; notícias, que são divulgações de matérias favoráveis sobre a empresa e seus produtos; causas comunitárias, simbolizando doações realizadas; identidade visual, envolvendo uma unidade de comunicação que vise transmitir uma boa aparência para quem enxerga a marca, onde estão inclusas toda a papelaria, material de expediente e uniformes, por exemplo; lobby, ou seja, esforços para influenciar legisladores e regulamentadores; e social, referente a boa reputação que a empresa conquista por possuir atitudes responsáveis. De modo geral, as relações públicas de marketing possuem uma grande utilidade à medida que identificam pessoas influentes e formadores de opinião e estimulam que tais pessoas se posicionem sobre seus produtos e serviços, de forma a impactar no sucesso de vendas através de sua crítica (Kotler, 1999).

A força de vendas envolve no seu escopo a busca de novos clientes para a empresa, e a manutenção da satisfação dos clientes já existentes. Considerada por Kotler (1999) como a estratégia de promoção mais dispendiosa dentre as opções abordadas, visto que é uma frente com objetivo principal de vendas mas menos da metade do tempo da equipe que compõe a força de vendas é investido com clientes, sendo a maior parte dividida em burocracias e papeladas, pode ser entendida como mais eficaz do que a propaganda pois a partir do contato direto entre os vendedores e os clientes é possível medir e regular os interesses existentes, além de permitir uma troca de informações, em vez de uma mensagem unilateral como acontece nas outras

formas de promoção. O seu uso se mostra de grande utilidade em mercados de produtos e preços similares, por trazer o vendedor como grande diferencial subjetivo, porém é necessário que esse intermediário possua talento para vendas e empatia com o consumidor para dessa forma conseguir encantá-lo, além de deter e transmitir conhecimentos técnicos e aprofundados sobre o produto objeto da negociação, que justifiquem a escolha desse bem em detrimento de tantos outros.

À medida que a tecnologia ganha espaço, as forças de vendas estão migrando, cada vez mais, do contato pessoal físico e direto com os clientes para um contato de forma indireta mediado por telefone ou internet. Tem como objetivo rentabilizar mais essa frente e poupar tempo tanto de quem vende quanto de quem compra, por deixar de lado itens como locomoção, por exemplo, mas o ônus de operar nesse formato é o fato de não ser possível exercer um trabalho mais aprofundado sobre algum cliente em potencial para que ele cresça e passe a consumir mais, tendo em vista que a conversa fica mais rasa e pontual (Kotler, 1999).

Além da opção em se trabalhar com força de vendas própria, os fabricantes também podem escolher por trabalhar com parceiros e distribuidores terceirizados, onde estes possuem sua própria força de vendas, que costuma ser mais pulverizada no mercado. Esse modelo é indicado para empresas menores e que estão começando, a fim de ganharem maior escala e penetrarem de forma efetiva no mercado, uma vez que esses distribuidores já possuem uma lista de clientes fidelizada, então conseguem fácil acesso e atenção para ofertar algum novo produto. De qualquer forma, o indicado é trabalhar com times específicos para cada segmento de mercado, de forma que os profissionais tenham maior preparo para responder aos anseios da categoria e assim oferecerem um melhor atendimento (Kotler, 1999).

Finalizando as categorias de abordagem correspondentes à promoção, temos o marketing direto. Essa abordagem acontece através dos bancos de dados coletados pelas empresas, onde constam muitas informações sobre seus clientes, assim como seus nomes e principalmente seus perfis de compra, sendo tais dados utilizados para detectar oportunidades de marketing e utilizados para impactar de forma segmentada e direta essas pessoas através de uma triagem via ferramentas técnicas. Esse contato segmentado está cada vez mais comum e personalizado, através de uma grande grade de canais televisivos destinados a assuntos específicos, ou revistas especializadas, por exemplo, e através da triagem baseada na base de dados

coletada da base de dados mencionada "as empresas são capazes de definir melhor seus mercados-alvo e aumentar o índice de resposta "(Kotler, 199, p. 148).

Kotler (2010) explica que com a mudança da economia ocidental a partir dos anos 70, a escassez da demanda e a evolução dos critérios de compra por parte dos consumidores, era preciso acoplar às variáveis controláveis de mercado novos P`s, como pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político. Apesar dessa evolução da estrutura de mix de marketing originalmente concebida por McCarthy, os 4 P`s iniciais podem ser considerados itens centrais a serem trabalhados como uma "caixa de ferramentas", com o intuito de orientar um planejamento de marketing (Kotler, 1999).

Ainda assim, é importante que cada empresa conheça o seu negócio e modele da forma mais pertinente aos seus objetivos o seu próprio mix de marketing, com sua própria lista de atividades a serem realizadas com o intuito de impactar o público, favorecendo a lucratividade. Para tanto, é preciso que os fabricantes conheçam os gatilhos que fazem os seus clientes comprarem, e também conheçam quais ferramentas de abordagem de marketing são mais pertinentes para transmitir a mensagem de maneira clara e efetiva, de forma a obter uma comunicação integrada de marketing eficaz.

6 ANÁLISE DO CASE COM/TEM

O capítulo em questão visa traçar todos os passos que desencadearam o processo de desenvolvimento e implementação do novo produto pertencente ao portfólio da Fruki, entendendo desde a motivação da empresa até os resultados obtidos com essa implementação.

6.1 FRUKI

A Bebidas Fruki S.A. é uma empresa familiar consolidada no segmento de bebidas, sendo considerada a maior indústria de refrigerantes do Rio Grande do Sul (Jornal do Comércio, 2018). De acordo com o site da marca², a Fruki foi fundada no ano de 1924, por Emílio Kirst, e funcionava como uma pequena fábrica de refrigerantes e cervejas localizada em Arroio do Meio, interior do Rio Grande do Sul. Nessa época a produção se limitava a 200 garrafas por dia, e os produtos ainda não possuíam marca ou rótulo para comércio. A partir de 1935 passou a vender seus produtos com a marca Bela Vista, produzindo além de refrigerantes e cervejas, também vinagres e aperitivos, funcionando dessa forma até 1949, quando passou a produzir o refrigerante Laranjinha em parceria com a empresa Vonpar (Fruki, 2016?).

Apenas em 1971, a empresa passou a se chamar Fruki, cujo nome é uma junção da palavra "frutas" com o sobrenome do fundador, Kirst. Foi nesse período que lançou seus primeiros refrigerantes sob a nova marca própria, nos sabores guaraná, laranja e limão, ainda em embalagens de vidro. Também esse foi o ano em que as instalações passaram de Arroio do Meio para a cidade de Lajeado, onde é localizada até hoje. Segundo Kirst (2009, p.66), "esses produtos levariam a fábrica a ocupar, no Rio Grande do Sul, uma posição de destaque entre as grandes marcas de refrigerantes".

Nos anos seguintes, a marca Fruki se expande pelo Rio Grande do Sul e se consolida no mercado gaúcho, onde em 1992 lança sua versão em embalagens PET de 600ml e 2l, e em 1998 em embalagens lata. Sempre investindo em novos produtos, a empresa também lança nessa década o sabor cola. Foi nos anos 2000 que a empresa passou por mudanças importantes em sua estrutura, com o lançamento em 2001 da água mineral Água da Pedra, primeiro produto do portfólio carregando uma

² Fruki. Nossa História. Disponível em: <http://www.fruki.com.br/a_fruki/nossa_historia>. Acesso em: 03 nov. 2018.

submarca diferente e que não estava dentro do 'guarda-chuva' de refrigerantes, seguido em 2002 pelo lançamento do repositor energético Frukiito, no sabor frutas cítricas, e em 2015 pelo lançamento da linha Fruki Sabores Intensos, composta pelos sabores água tônica e citrus (Fruki, 2016?).

Em 2018 a empresa tem uma produção de 420 milhões de litros por ano, sete linhas de produção automatizadas e possui cinco centros de distribuição dentro do estado do Rio Grande do Sul. Em 2016 cresceu 10% em volume e 17% em faturamento, atuando em um projeto de expansão permanente, que envolve a criação de uma nova fábrica até 2020 (Fruki, 2017?). Kirst (2009) afirma que do portfólio total de produtos, o principal refrigerante desde o lançamento da marca é o Fruki Guaraná, cuja fórmula foi desenvolvida pelo diretor Nelson Eggers, em 1971, e é mantida até hoje, e cujo sabor é líder da categoria no estado. A empresa que até então atuava apenas no Rio Grande do Sul, em 2017 estendeu sua operação para o litoral e interior de Santa Catarina, e obteve em 2018, pelo quarto ano consecutivo, o reconhecimento para a Água da Pedra como Top of Mind no Rio Grande do Sul, submarca inclusive que possui a maior participação de mercado do estado (Fruki, 2018?).

Dentre a sua filosofia empresarial, a Fruki tem como norteadores o propósito "Nosso jeito é fazer bem feito", a visão de querer fazer parte da vida de seus consumidores em todos os momentos, a missão de oferecer o melhor sabor à vida das pessoas e os valores de possuir relacionamentos honestos e de confiança, ter na sua equipe profissionais comprometidos e motivados em desenvolvimento contínuo dentro de um ambiente sadio e seguro, possuir compromisso com a excelência, ter foco em sustentabilidade e realizar seu trabalho com paixão. Tendo os clientes e consumidores como sua razão, e buscando rentabilidade para garantir o crescimento e perpetuação da empresa, a Fruki mantém esses princípios como DNA da marca, permeando toda e qualquer estratégia desenvolvida e sendo a diretriz para todos os funcionários que compõem a estrutura da empresa (Fruki, 2015).

6.2 MERCADO DE BEBIDAS

No mercado de bebidas do Rio Grande do Sul, a marca Fruki é sinônimo de sucesso e vendas, apontada em 2012 através de pesquisa da empresa Nielsen, especializada em mercado, como terceiro lugar na venda de refrigerantes no Estado, com 13% de participação, apenas atrás da líder Coca-Cola e da Ambev (Malmann,

2013). Em 2014 obteve resultados acima do projetado, onde seu crescimento de volume chegou a 19,44%, percentual que superou o dobro da meta estabelecida (Fruki, 2014?). Especificamente dentro da categoria de guaraná, o produto Fruki Guaraná é líder de vendas e um dos produtos mais lembrados no Rio Grande do Sul, representando, em 2015, 71% das vendas dentro do portfólio da empresa e cerca de 42% do faturamento total (Dez, 2016a). Seu prestígio também é representado pela conquista do segundo lugar no prêmio Marcas de Quem Decide por quatro anos consecutivos, cuja a preferência dos gaúchos pela marca é confirmada através de 25,3% de votos e 18,7% de votos em lembrança de marca (Fruki, 2018?).

Porém, com a crise econômica que se alastrou pelo Brasil em meados de 2014, o mercado sofreu uma mudança. Segundo pesquisas da empresa Nielsen (2016c), no começo de 2016, 93% dos seus entrevistados disseram estar passando por um período de recessão, destinando seu dinheiro a gastos essenciais e contendo despesas em itens como entretenimento fora do lar e também economizando ao trocar os produtos que costumava consumir por opções mais baratas (Nielsen, 2016a). Em 2017 o cenário se mantinha desafiador para as famílias brasileiras, mas apresentou pequenas melhoras, sendo o ano em que o consumo começou a apresentar o início da superação da crise: houve crescimento de renda com a retomada dos empregos, porém as pessoas continuaram a adaptar a sua forma de consumo, aumentando a frequência com que compravam e diminuindo a quantidade de itens, mantendo, assim, um novo padrão de compras planejadas e mais econômicas (Nielsen, 2017a).

Quanto ao consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, esse foi um dos segmentos que apresentou um importante impacto negativo, levando à diminuição de frequência de compra para os produtos pertencentes à essa categoria, de modo que os consumidores passassem a optar por embalagens mais econômicas e por descontos no ponto de venda. Além disso, as compras em canais como o atacarejo aumentaram em detrimento do consumo fora de casa, em locais como bares e restaurantes. Outra mudança apresentada foi a troca na escolha de categorias dentro de um mesmo segmento. Foram perdidos 80% do volume de vendas em refrigerantes, trocados por outros produtos como suco em pó, que passou a concentrar 44% deste volume, água mineral, que respondia à 42%, e suco pronto, responsável por 6,4%. Todas essas mudanças e opções substituíram o refrigerante em 53% das ocasiões de compra (2016b).

Tal cenário fez com que a Fruki tivesse de rever sua estratégia. Segundo o diretor Nelson Eggers, "As estatísticas dizem que, de cada 10 produtos lançados no mercado, nove fracassam. Por isso, a gente prefere demorar um pouco mais, pesquisar um pouco mais." (Barreto, 2010, documento eletrônico). Porém, a nova realidade imposta pelo mercado instigou que pesquisas e concepções de uma nova oportunidade começassem a surgir.

6.3 MERCADO SAUDÁVEL

A nova estruturação de consumo que o mercado passou a ter com a crise econômica brasileira, fez com que as necessidades do consumidor sofressem alterações dando espaço para o surgimento de novas tendências. que conforme já sinalizado anteriormente neste trabalho, são na visão de Kotler e Keller (2012) uma indicação dos interesses do público. Assim, de acordo com os dados da Nielsen (2016b), embora os consumidores tenham passado a optar por produtos essenciais no lugar de bens supérfluos, também foi detectado um movimento de maior preocupação com a saúde e o corpo. Em pesquisa realizada em 2016 foi constatado que 57% da população brasileira quer emagrecer, e 78% dessas pessoas está mudando seus hábitos alimentares (Nielsen, 2016b).

Essa tendência originou-se como resposta ao fato de 52% da população brasileira estar acima do peso e a busca por um estilo de vida mais saudável apresentou mudança de hábitos por parte do público, como é o caso da procura por alimentos com menor quantidade de gorduras e açúcares e o aumento da procura por alimentos frescos e naturais. Porém é preciso atentar que além da saudabilidade, é imprescindível que o bem ofertado possua também um bom sabor, visto que o público-alvo não abre mão desse quesito, embora esteja optando por uma categoria que possibilita bem-estar físico – para ele, ambos benefícios devem estar atrelados (Nielsen, 2017b).

Dentre os tipos de graus de relevância de uma tendência de mercado observados por Kotler e Keller (2012), o mercado saudável se enquadra como uma tendência, ou seja, um fenômeno determinado por eventos ou direcionamentos mais duradouros, capazes de prever o futuro e indicar caminhos estratégicos para as marcas seguirem. Isso porque a saudabilidade já mostra, no decorrer dos anos, que está estabilizada e que vem sendo cada vez mais uma necessidade latente por parte

do consumidor. E a partir dos anseios do consumidor, sempre há um nível mais alto a ser explorado, possibilitando uma vasta área de exploração para as marcas.

Os números apresentados nas pesquisas de mercado e o fato de o segmento de produtos saudáveis ser uma tendência consolidada, abrem precedentes para oportunidades de negócios, uma vez que produtos saudáveis costumam ser 56% mais caros que produtos regulares e ainda assim mostram crescimento de vendas. Dentre os produtos que se destacam nesse segmento, estão os sucos prontos, categoria que teve um aumento no volume de vendas de 15% em 2015, se comparado à 2013, e um aumento de penetração nos lares das pessoas em mais de 2,8 milhões – os sucos 100% naturais especificamente vem apresentando uma taxa média de 19% de crescimento nos últimos três anos, contabilizados desde 2016 (Nielsen, 2018). No entanto, o sucesso está atrelado com uma comunicação que mostre o produto como uma solução destinada a resolver o problema real existente por parte do consumidor (Nielsen, 2017b).

De acordo com pesquisa realizada pela agência da Fruki em 2016 (Dez, 2016b), em vista dos sucos serem uma oportunidade de produto lucrativa, seu mercado está passando por larga expansão, onde em 2014, atingiu-se um volume de 1,025 bilhão de litros, sendo 11% acima do ano anterior, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA). No Brasil, o consumo de sucos por pessoa apresenta perspectiva de crescimento: em 2014 foram consumidos 3,3 litros por habitante por ano, enquanto países como a Nova Zelândia, por exemplo, consomem 26,30 litros por habitante / ano.

Assim, a empresa enxergou na categoria uma forma de rentabilizar seu negócio e agregar maior valor à marca, resolvendo se arriscar a navegar no oceano azul, como colocam os autores Kim e Mauborgne (2005), ou seja, adentrar em um mercado de possibilidades ainda pouco explorado a partir de uma ideia inovadora com vistas de ter boa aceitação de público e uma alta lucratividade, uma vez que os concorrentes diretos ainda não estão completamente inseridos e bem posicionados nesse segmento.

Entretanto, antes de mergulhar de cabeça no desenvolvimento de um novo produto que atendesse à demanda latente do segmento voltado para bebidas saudáveis, a Fruki iniciou a empreitada pelo entendimento acerca da percepção do seu cliente referente a esse novo mercado, buscando traçar suas expectativas e seu comportamento perante as novas ofertas oriundas dessa tendência de saudabilidade.

Pois qualquer que fosse a resposta da empresa ao mercado, esse retorno deveria suprir as necessidades e desejos do consumidor final com o intuito de gerar apego e vínculo forte e emocional entre o indivíduo e a marca, conforme pontuado por Solomon (2002). Tais premissas levaram a marca a realizar pesquisas com consumidores de produtos saudáveis para entender seu comportamento, e foi constatado que essas pessoas, de um modo, geral buscavam um bem-estar pessoal e tentavam praticar hábitos melhores para sua saúde, tanto por vontade própria como por recomendação de profissionais como nutricionistas, mas por possuírem uma vida corrida primavam pela praticidade e conveniência atreladas a sabor e preço acessíveis (Dez, 2016b).

Esses hábitos detectados nos consumidores de produtos saudáveis claramente se caracterizavam em uma influência de comportamento oriunda de fatores externos, nesse caso predominando o fator pessoal focado no estilo de vida, definido por Kotler e Keller (2012) como a forma com que a pessoa interage com o ambiente ao seu entorno através de seus interesses. Quanto ao nível de necessidade, ao utilizarmos como base a pirâmide de Maslow apontada por Solomon (2002), podemos categorizar o consumo de produtos saudáveis no segundo degrau referente à segurança e ao fato da pessoa querer se sentir protegida através, especificamente nesse caso, do seu corpo que estará recebendo produtos que incentivam o seu desempenho e funcionamento.

Contudo, uma pesquisa realizada pela Fruki (Dez, 2016b), com os consumidores voltados à saudabilidade apontou mudanças na forma como as novas gerações e, principalmente, o público-alvo encaram o ato de compra. Essas mudanças podem ser representadas por uma pirâmide adaptada da pirâmide de Maslow pela jornalista e designer Sarah Lazarovic, cujo nome em livre tradução é Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Compra, onde ela propõe um esquema de que coloca a compra como nível superior, conforme mostra a Figura 5:

Figura 5 - Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Compra



Fonte: Sarah Lazarovic³

A estrutura apresentada pela Figura 5 defende que existem cinco níveis de escolhas e comportamentos a serem tomados antes da compra propriamente dita. Com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre a cultura de consumo, a fim de que se compre apenas o que é de fato necessário, a pirâmide é dividida em seis degraus. O primeiro degrau da pirâmide chamado “use o que você tem”, incentiva que as pessoas usem e reaproveitem o que já possuem; o segundo degrau, “empreste”, propõe que se peçam bens emprestados a fim de testá-los; o terceiro degrau intitulado de “troca”, estimula a troca de produtos que não se quer mais por bens que outras pessoas também estão se desfazendo; o quarto degrau de “economia” reforça o ato de economizar, seja através de compras em locais como brechós, seja através da utilização de listas para comprar apenas o necessário, evitando compras por impulso; o quinto degrau da pirâmide, “fazer”, indica para que as pessoas façam os seus pertences ao invés de comprá-los; e o último degrau culmina na “compra”, propondo que esse ato seja realizado com intenção visando a obtenção de algo que realmente se precisa (Lazarovic, 2015?).

³ Disponível em: <<http://longliveirony.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

A Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Compra reflete uma realidade onde se tornou corriqueiro questionar, comparar e criar alternativas, onde as pessoas demandam mais poderes em relação às marcas, e onde empresas que não adotam o ideal de troca aberta e honesta estão descartadas como os possíveis canais que essa geração busca. Esse novo comportamento detectado pela Fruki serviu como um ‘pontapé inicial’ para o desenvolvimento de um novo produto aberto aos anseios do consumidor, que mostra prezar pela simplicidade, praticidade e por um paladar agradável, alinhados com um produto que possua consciência e impacto positivo.

6.4 COM/TEM

A tendência de mercado voltada a produtos saudáveis aliada aos bons indicadores de aceitação e lucratividade do segmento foram fatores cruciais para que a Fruki optasse por desenvolver e agregar um novo produto assim como uma nova categoria em seu portfólio: os sucos 100% naturais COM/TEM (Dez, 2016b).

Caracterizado como um bem não durável por se tratar de um produto tangível de consumo frequente (Kotler e Keller, 2012), os sucos COM/TEM foram criados como forma de reposicionamento, categoria que conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), engloba produtos concebidos para atender novos segmentos de consumidores ou novos mercados, visando o crescimento e sucesso da empresa uma vez que o segmento de refrigerantes, responsável por grande parte da rentabilidade da Fruki, apresentou queda expressiva em vendas decorrente das mudanças de mercado oriundas a partir da crise financeira instalada no Brasil desde 2014 (Dez, 2016b).

Para a concepção dos sucos COM/TEM, a empresa seguiu alguns dos passos indicados pelo modelo de processo de desenvolvimento de novos produtos de Churchill e Peter (2010), porém algumas das etapas — como é o caso da geração e triagem de ideias — não foram necessárias, visto que a concepção do produto foi decorrente de uma demanda de mercado, e não o contrário, onde um produto dita uma nova demanda inexistente. Assim, primeiramente houve uma análise comercial através de previsões de venda, para entender até que ponto o produto seria rentável e justificaria sua produção; como já existiam concorrentes atuantes no mercado pretendido, não foi preciso realizar testes com consumidores, uma vez que os preços

praticados pela concorrência já serviam como norteadores deste estudo preliminar (Fruki, 2017b).

Após a verificação da viabilidade técnica em se produzir os sucos e a comprovação de que sua comercialização traria retornos positivos referentes à lucratividade da Fruki, passou-se para a etapa de desenvolvimento do produto, onde primeiramente ficou decidido que dentre os tipos de sucos comercializados, existindo como opções os refrescos que possuem de 2 a 10% da polpa da fruta, os néctares que possuem de 20 a 30% da polpa da fruta, e os sucos que possuem 50% ou mais da polpa da fruta, o COM/TEM deveria se enquadrar como suco tendo em vista sua proposta saudável, até mesmo porque a opção de refrescos e néctares permite a adição de conservantes, o que fugiria completamente da proposta inicial concebida (Dez, 2016b).

Além da definição técnica do produto, foram definidas nessa etapa do processo de desenvolvimento outras questões referentes às especificações dos sucos COM/TEM, como o fato do produto ser 100% natural e ter seu envase a partir de uma garrafa de vidro transparente que transmitisse verdade e valorizasse a escolha do consumidor, os sabores a serem produzidos de acordo com preferências detectadas a partir do consumo do público-alvo, e a quantidade de suco por garrafa a ser comercializado. Assim, o resultado final do desenvolvimento do produto gerou sucos de 1L e 300ml nos sabores laranja e uva, e sucos apenas na embalagem de 300ml no sabor suco verde, conforme apresentado na Figuras 6:

Figura 6 - Sucos COM/TEM



Fonte: Dez, 2017a

Seguido do desenvolvimento do produto e tendo seu lançamento já ocorrido, a empresa aplicou um teste de marketing padrão no mercado, utilizando a estratégia de comunicação adotada pelo produto primeiramente em uma pequena parcela de varejistas, a fim de medir sua eficácia e sua conversão em vendas. Tendo essa fase mostrando sucesso, passou-se para a etapa final de comercialização, efetivando de forma gradual a distribuição do produto em larga escala através de vendas primeiramente nas cidades onde a Fruki já possuía maior penetração, passando para as demais cidades do estado do Rio Grande do Sul, até evoluir para distribuição em outro estado, sendo o caso de Santa Catarina.

6.4.1 Desenvolvimento da marca e posicionamento

Assim como a Fruki, outras marcas perceberam o mercado de sucos naturais como uma fonte rentável em vista da nova tendência de mercado voltada à produtos saudáveis que se instaurou na população, o que originou o lançamento de diversos produtos dentro dessa categoria com especificações e propostas semelhantes (Dez, 2016b). Diante desse cenário onde cada vez mais cresciam o número de opções de produtos para os consumidores escolherem, e onde esses consumidores estavam cada vez mais exigentes e em busca de informações sobre aquilo que compravam, era preciso para a Fruki gerar diferenciação e relevância para a linha de sucos COM/TEM através de uma marca e posicionamento bem consolidados, com o objetivo de diferenciá-los de outros concorrentes a partir de uma apropriação das particularidades de seu produto, fazendo referência aos seus atributos racionais e simbólicos (Kotler e Keller, 2012).

Tendo como base essas premissas da diferenciação e apropriação de suas particularidades, a Fruki priorizou no momento de concepção da marca COM/TEM a transparência com o consumidor e suas necessidades, levando em consideração a rotina e a vida real do seu público-alvo que devido à correria do dia-a-dia muitas vezes não conseguia ser 100% saudável o tempo inteiro, e se propôs então a ser um Incentivo para uma vida saudável que vai além da questão física, mas também perpassa pela saúde mental tendo como gatilhos situações que contribuem com o bem-estar completo do consumidor (Dez, 2016b). Esses atributos foram retratados na marca desenvolvida primeiramente através das junções das palavras 'com' e 'tem',

formando o nome do produto 'COM/TEM', como mostrado pelo seu logotipo apresentado na Figura 7:

Figura 7 - Logotipo COM/TEM

The logo consists of the letters 'COM' in a bold, black, sans-serif font on the top line, followed by a forward slash '/' on the same line. Below this, the letters 'TEM' are also in a bold, black, sans-serif font, aligned under the 'COM' above.

Fonte: arquivo pessoal

O nome criado possui o intuito de transmitir ao público a ideia de que o suco não guarda segredos quanto à sua fórmula e é 100% natural, se propondo dessa forma a sempre ser transparente para assim gerar credibilidade frente a seus consumidores. Essa questão conceitual da transparência busca ser afirmada também através da própria embalagem de vidro transparente com um rótulo didático que enfatizava quantas frutas são utilizadas para compor o produto a ser consumido, como já mostrado na Figura 6.

Como visto, para a criação dos sucos COM/TEM, a empresa Fruki optou por desenvolver uma marca individual, sem ligações explícitas com a marca que leva o nome comercial da empresa, pois como ressaltado por Las Casas (2013), esse tipo de atribuição favorece o produto quando o mercado não está bom para um determinado segmento oferecido pela mesma empresa, como é o caso dos refrigerantes, não prejudicando dessa forma a performance dos novos bens ofertados na categoria de sucos 100% naturais, além dessa dissociação favorecer um espaço maior da marca nas gôndolas de supermercados, e representar uma maior diversidade de opções para escolha dos clientes no momento da compra.

Quanto à definição do posicionamento para os sucos COM/TEM, foi necessário um estudo do produto para definir sua maior qualidade com o objetivo de caracterizar seu diferencial principal, pois como sinalizado por Ries e Trout (1982), é preciso fixar esse diferencial na mente dos consumidores, afinal de contas posicionamento não se trata do produto em si, mas sim do que ele faz com a mente dos clientes em potencial. Para entender qual argumento teria de fato lugar na mente do público, baseado em suas expectativas e anseios, foi identificado o seguinte problema por parte desses consumidores que carecia de uma solução: eles gostariam de levar uma vida mais

sadia, porém não se enxergavam como seres perfeitos e tampouco queriam essa obrigação, fazendo com que precisassem então de uma ajuda externa para serem saudáveis (Dez, 2016b).

Com a definição de tal problema, a empresa Fruki levantou uma hipótese que seria a base de seu posicionamento, concluindo que para essas pessoas que buscam uma rotina mais saudável às suas vidas, não existe a possibilidade de ser 100% saudável o tempo todo devido a vida agitada que levam, e tudo bem que seja dessa forma pois eles são seres humanos e não precisam ser perfeitos o tempo todo. Então o que essas pessoas realmente precisam é encontrar um equilíbrio para ser o mais saudável que a vida de verdade permite, onde por vezes será possível que eles façam seu próprio suco natural em casa, mas para quando não conseguirem, a COM/TEM estará disponível com a promessa de uma alimentação saudável para quem não tem tempo de fazer o próprio suco. Essa hipótese por sua vez levou à consolidação do posicionamento estratégico 'saudável para a vida real', que permite uma abertura com o consumidor uma vez que a marca reconhece a produção do próprio suco por parte do indivíduo como a opção mais saudável, mas oferece seu produto como alternativa à correria do dia-a-dia (Dez, 2016b).

Junto ao posicionamento escolhido, aliou-se uma estratégia de retratar a rotina do target de forma simpática e com empatia a fim de gerar aderência e identificação do consumidor, resultando na adaptação do posicionamento original 'saudável para a vida real' para o conceito 'natural para a vida real'. A forma final adotada por esse conceito tem o objetivo de enaltecer e qualificar o produto pelo fato dele ser 100% natural, ligando a palavra 'natural' a um incentivo de estilo de vida saudável, além de fazer alusão à uma expressão que remete a aceitação quando o termo 'é natural' é interpretado como 'é usual'. Já o termo 'vida real' busca remeter o consumidor a situações verdadeiras e recorrentes do seu dia-a-dia, através de um discurso que prega, por exemplo, que é natural ter preguiça de ir na feira domingo de manhã para comprar ingredientes frescos para o suco, ou de que é natural não querer lavar o liquidificador após preparar sua bebida, posicionando os sucos COM/TEM como a melhor opção a se consumir se a pessoa não quiser/puder preparar seu suco natural na hora (Dez, 2017a).

Como colocado por Lupetti (2012), o posicionamento e conceito definidos foram criados com o objetivo de transportar a Fruki do patamar em que estava, onde era vista como uma empresa exclusivamente produtora de refrigerantes e com pouca ou

nenhuma afinidade com questões de saudabilidade, para um patamar vislumbrado de marca preocupada com o bem-estar de seus consumidores, com produtos que sanam anseios como a necessidade de querer estar bem com a mente e corpo, aliados à realidade desse público de ter pouco tempo para se cuidar. Kotler (2003) ressalta que à medida que tais benefícios forem aceitos e ficarem cada vez mais arraigados na mentalidade do público, serão responsáveis por gerar uma fidelização, o que conseqüentemente acarretará em um maior valor agregado para a marca, visto que essa fidelização posteriormente remeterá à qualidade que se pode esperar do produto, influenciando o comportamento do consumidor no momento da escolha por um suco, por exemplo, facilitando sua jornada e permitindo que essas pessoas poupem tempo no momento da compra.

6.4.2 Estratégia de comunicação

Para gerar demanda e rentabilidade ao novo produto lançado pela empresa Fruki, iniciou-se a introdução dos sucos COM/TEM no mercado através de um trabalho de marketing, onde se buscou criar, comunicar e entregar uma oferta com valor aos consumidores (Kotler e Keller, 2012), atribuindo valor para o produto a partir das necessidades esboçadas pelos clientes (Aaker, 2012). Porém, antes de passar para a aplicação do mix de marketing, que conforme classificado por Churchill e Peter (2010, p.20) é "uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização", foi concebido um trabalho prévio de decodificação do posicionamento e conceito para uma identidade comunicacional que gerasse fácil reconhecimento e associação aos consumidores.

A fim de decodificar o conceito "natural para a vida real" e transmitir a irreverência que a frase carrega, a marca COM/TEM optou então por trabalhar na sua comunicação com um tom de voz leve e coloquial, através de uma manifestação colorida e contemporânea, com valorização da matéria prima dos produtos e utilização de mensagens que fizessem referência à rotina e situações corriqueiras do público-alvo relacionadas ao conceito da marca, como por exemplo, "é natural querer ficar mais cinco minutinhos na cama" e "é natural não acordar às 6h da manhã para ir à feira. Na chuva.", como exemplificado pela Figura 8, visando se tornar próximos do consumidor através da identificação com essas situações (Dez, 2017a):

Figura 8 - Identidade de Comunicação dos Sucos COM/TEM



Fonte: Dez, 2017a

E após ter estabelecida a linha comunicacional que permeia a estratégia a ser adotada, o planejamento de marketing é aplicado através das diversas atividades que envolvem o mix ou composto de marketing, categorizadas pelos quatro P's de McCarthy pontuados por Kotler (1999), onde estão contemplados produto, preço, praça e promoção, com a finalidade de disseminar os sucos COM/TEM para o público-final e formadores de opinião, estimulando suas vendas e consequentemente a lucratividade da empresa Fruki. Para isso, o primeiro 'P' adotado é o produto propriamente dito, sendo nesse caso o suco COM/TEM na sua forma, que se trata de um bem cuja concepção permite liberdade na escolha do sabor, do tamanho e dos benefícios, e cuja sua diferenciação é ocasionada tanto por suas características racionais como o fato de ser 100% natural e de ser transparente no que tange à sua elaboração, quanto por questões psicológicas e subjetivas como o design conceitual de sua embalagem e a promessa de ser uma alternativa saudável para a falta de tempo dos consumidores, tornando o produto único e relevante, características imprescindíveis para seu sucesso conforme aponta Kotler (1999).

O segundo 'P' aplicado é o preço, definido a partir de um cálculo de margem entre o valor de custo gerado com a produção do produto subtraído do valor de fato

cobrado ao público-final a partir de quanto o consumidor pretende pagar por ele (Kotler, 1999). No caso dos sucos COM/TEM, o valor de venda ao consumidor da sua versão de 1L nos sabores laranja e uva é de R\$13,99, já a versão de 300ml nos mesmos sabores custa R\$5,99, e o suco verde de 300ml sai por R\$7,99, valores mais altos se comparados a produtos regulares, visto que produtos saudáveis costumam ser 56% mais caros e ainda assim possuem alta demanda, garantindo lucratividade para a empresa (Nielsen, 2017b).

Partindo para o terceiro 'P' referente à praça de distribuição, a Fruki já trabalhava com um sistema de vendas de distribuição indireta, onde existe o intermédio de um varejista que compra seus produtos e revende em suas lojas. Esse mesmo modelo foi mantido para a comercialização dos sucos COM/TEM, permitindo que houvesse uma maior pulverização do produto no mercado em um curto período de tempo, à medida que os lojistas se interessavam em comercializar o produto e acreditavam em seu potencial. As vendas começaram em alguns pontos do Rio Grande do Sul, principalmente nas cidades onde a marca possui maior penetração como é o caso de Porto Alegre, Lajeado, Santa Cruz do Sul, Pelotas e Rio Grande, aos poucos adentrando nas demais localidades. Atualmente a marca já é comercializada na maior parte das cidades do Rio Grande do Sul e aos poucos está entrando na região de Santa Catarina, onde já é vendida em algumas cidades do litoral e interior do estado. Quanto aos canais, ou seja, os estabelecimentos comerciais onde COM/TEM é encontrado, destacam-se grandes, médios e pequenos mercados, estando a marca presente nos maiores varejistas da capital gaúcha, centros culturais, bares e restaurantes e no segmento especializado em saudabilidade, como é o caso de lojas especializadas em alimentação saudável, academias e farmácias (COM/TEM, 2017?).

Partindo para o quarto 'P' que remete a promoção, elemento que segundo Kotler (1999) engloba todas as formas de comunicação trabalhadas para passar a mensagem de consumo de determinado produto para o público, os sucos COM/TEM se utilizaram de quatro das cinco categorias existentes referentes às abordagens possíveis de serem adotadas, onde temos a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto, onde apenas o marketing direto não foi aplicado, uma vez que a Fruki não possui um canal de vendas direto com os consumidores finais. No que tange a propaganda, foi desenvolvido um plano de mídia envolvendo disseminação de grande impacto nos principais meios tanto tradicionais

como digitais, abordando veículos que tivessem aderência do público-alvo, com o objetivo de gerar conhecimento da nova marca, adquirir a simpatia do consumidor e introduzir o posicionamento do COM/TEM à comunidade (Dez, 2017b). Assim, foram veiculados no mês de lançamento do produto anúncios em jornais, como mostra a Figura 9, outdoors na mídia externa, como retratado pela Figura 10, além de vinhetas de 15 segundos no canal GNT e posts em redes sociais como é o caso do Facebook.

Figura 9 - Anúncio de Jornal para COM/TEM



Fonte: Dez, 2017a

Figura 10 - Outdoor para COM/TEM



Fonte: Dez, 2017a

O plano de divulgação se estendia para além do primeiro mês em que o produto estivesse no mercado, e era dividido entre lançamento e sustentação, visando primeiramente divulgar a novidade aos consumidores, e em seguida manter a marca na mente do público através de lembretes. Essa estratégia cuja implementação era faseada tinha objetivos igualmente divididos por etapas, sendo eles os objetivos de presença, relevância, performance, vantagens e ligação. A presença seria utilizada para apresentar a marca fazê-la conhecida, seguida pela a relevância que buscava mostrar os diferenciais e qualidade do produto, sinalizando ao público o que os sucos COM/TEM teriam a oferecer. Em seguida a etapa de performance seria ativada, quando o produto comprovaria conseguir entregar aquilo que promete, dando lugar posteriormente à etapa de vantagens, cujo propósito seria mostrar que a marca teria algo de melhor a oferecer quando comparada aos seus concorrentes, culminando por fim na etapa de ligação, onde COM/TEM se posicionaria como líder da categoria. Todas as etapas eram amarradas pelo objetivo maior de gerar valor e relevância ao cliente, para dessa forma o investimento em mídia ser convertido em vendas (Dez, 2017b).

Quanto à promoção de vendas, essa categoria teve maior utilização através de incentivos aos varejistas, de forma que eles tivessem interesse em adquirir um maior estoque de produtos para comercializar em suas lojas. Porém para o público final pouco foi feito a esse respeito, uma vez que promoções e descontos excessivos colocam em xeque o valor de troca e o valor agregado do produto, sendo pouco interessante para a categoria de sucos 100% naturais ser vista como uma marca que oferece preços promocionais com frequência. Porém, houve um trabalho forte de divulgação do produto nos pontos de venda, conforme apresentado na Figura 11.

Figura 11 - PDV COM/TEM



Fonte: Dez, 2017a

Esse tipo de comunicação em prateleiras e lugares estratégicos dos mercados onde o produto é comercializado ajudam a chamar a atenção do público para o produto, e estimulam que o mesmo seja escolhido quando existem outras opções ofertadas dentro de uma mesma categoria.

No âmbito das relações públicas de marketing, ou RPM, a Fruki implementou ações visando transmitir uma imagem positiva da marca e causar uma boa impressão tanto aos consumidores quanto aos formadores de opinião e seus próprios funcionários. Para essa finalidade, desenvolveu materiais de apresentação dos sucos COM/TEM aos seus colaboradores, explicando o propósito deste lançamento assim como seus benefícios e atributos, para que todo o corpo de funcionários estivesse alinhado com o mesmo discurso perante o mercado. Também realizou o lançamento oficial da bebida na edição da Expoagas que aconteceu dos dias 21 a 23 de agosto de 2017, sendo esta a maior feira do setor mercadista na região sul do Brasil, onde montou um estande com a comunicação do produto, conforme Figura 12.

Figura 12 - Estande COM/TEM na Expoagas



Fonte: Oficial Bebidas Fruki, 2017⁴

Além das ações para público interno e o evento de lançamento, também foram implementadas estratégias visando impactar formadores de opinião, de forma que os mesmos divulgassem o produto espontaneamente a partir de uma boa experiência de marca. Assim, desenvolve-se uma ação remetendo aos leiteiros que antigamente deixavam garrafas na porta dos consumidores, onde então os chamados 'suqueiros' passaram a ir uniformizados na casa de influenciadores selecionados de acordo com sua afinidade à proposta do produto, para entregar semanalmente durante três semanas, cada um dos três sabores dos sucos COM/TEM (Dez, 2017a).

⁴ Oficial Bebidas Fruki. Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OficialBebidasFRUKI/photos/a.192124820888974/1133219306779516/?type=3&theater>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

Figura 13 - Ação do Suqueiro



Fonte: Dez, 2017a

A ação gerou bons resultados e proporcionou que os influenciadores impactados postassem notas em suas redes sociais agradecendo pelos produtos recebidos⁵, conseqüentemente divulgando a qualidade do produto e estimulando através dessa mídia espontânea a curiosidade de outras pessoas, que passaram a querer experimentar os sucos COM/TEM.

Finalizando a aplicação do mix de marketing na estratégia de comunicação dos sucos COM/TEM temos a força de vendas, onde a Fruki já conta normalmente com uma equipe de vendedores que vão presencialmente em busca de novos clientes, visitando estabelecimentos e oferecendo o portfólio de produtos da empresa. Com o lançamento do produto, essa equipe foi treinada para dominar de forma aprofundada todos os conhecimentos técnicos referentes ao produto, tendo assim embasamento para poder explicar aos varejistas sobre suas características, particularidades e benefícios, assim como argumentos de venda para que esses lojistas aceitassem colocar o COM/TEM em suas prateleiras.

⁵ REFINSKY, Marcia. Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BYTEWcWAYkC/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

Com a apresentação do mix de marketing empregado no lançamento dos sucos COM/TEM, onde foram destacadas todas as ferramentas de divulgação utilizadas para a penetração do produto no mercado, podemos medir seu desempenho através da performance de vendas alcançada. Em menos de um mês após o lançamento do produto a projeção de vendas já havia sido batida, de forma que as vendas planejadas para os primeiros 30 dias aconteceram em apenas cinco dias, esgotando a oferta do produto nas prateleiras, como conta a reportagem da Gaúcha ZH. Foram comercializados ao todo 22 mil litros de suco em 600 pontos de venda do Rio Grande do Sul (Guerra, 2017)., e tal sucesso comprova que a Fruki fez uma aposta certa ao investir na tendência de produtos saudáveis para recuperar seu faturamento que apresentava queda devido à baixa procura dos consumidores por refrigerantes, sendo essa até então a principal fonte de renda da empresa.

Conforme apresentado, o processo de desenvolvimento e posicionamento de marca e lançamento do produto suco 100% natural pela Fruki foi orientado pela abordagem de marketing, a partir da sua atribuição, apontada Kotler e Keller (2012) de suprir uma necessidade de consumo existente com geração de lucro para a empresa, uma vez que a marca só consegue sobreviver no mercado através da rentabilidade e da demanda pelos seus produtos. Assim, o marketing se mostrou como peça fundamental para o sucesso do desempenho de vendas dos sucos COM/TEM, ao se encarregar através de um enxoval de mix de marketing completo e adequado às necessidades da empresa, a introduzir o bem no mercado com uma estratégia eficaz que de forma instantânea atribuiu valor ao produto ao facilitar o dia-a-dia de seus consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou entender como uma empresa se apropria de uma tendência de mercado a favor de sua marca, buscando alavancar as vendas a partir do lançamento de novo produto e expansão do seu segmento de mercado, atrelados à uma resposta para os anseios e necessidades dos consumidores. Além disso, o estudo tinha por objetivos secundários entender o papel do consumidor como fator decisório na concepção de uma estratégia de marketing, compreender a importância da construção de marca com um posicionamento devidamente estruturado, e averiguar a necessidade da aplicação de um mix de marketing bem definido para o sucesso de um lançamento. Para tanto, foi escolhido desenvolver uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os sucos COM/TEM, marca de sucos 100% naturais desenvolvida e lançada pela Fruki em 2017.

Através dessa análise observamos que uma tendência de mercado é utilizada para prever cenários futuros, através de um entendimento das necessidades não atendidas do público (Kotler e Keller, 2012). Essas necessidades geram motivações que desencadeiam comportamentos de compra (Solomon, 2002), e tais comportamentos são utilizados como norteadores para que as marcas enxerguem novos cenários promissores e identifiquem perfis de grupos de clientes, com o objetivo de customizar a entrega a fim de atender de forma satisfatória à procura desse público, gerando assim uma segmentação de mercado (Las Casas, 2013). No caso dos sucos COM/TEM, a Fruki soube se aproveitar de uma procura crescente por produtos saudáveis que despontou após a crise financeira se instaurar no Brasil, a partir de 2014 (Nielsen, 2016b), e gerou uma oportunidade de negócios para sua empresa ao atender essa demanda latente, baseada em pesquisas sobre o segmento e sobre os desejos do consumidor potencial (Dez, 2016b).

Quanto à importância da marca e posicionamento bem estruturados, o trabalho mostrou que uma marca deve corresponder à identificação de um produto, ao transmitir sua personalidade (Las Casas, 2013), o que a torna tão relevante, pois ela tem o papel de transmitir a mensagem do conteúdo que está sendo vendido. Isso torna a marca o ativo mais precioso de uma empresa, pois é através dela que o produto se diferencia dos demais e se torna atraente aos olhos do público, influenciando na decisão de compra (Kotler, 2003). No caso dos sucos COM/TEM, a marca foi desenhada com o intuito de passar ao público uma ideia de transparência quanto à

fórmula de composição do produto, onde combinada a estética da embalagem e rótulo reforça o fato do suco ser 100% natural.

Já o posicionamento mostrou ter um papel fundamental no desenvolvimento de um novo produto, pois é através dele que um bem ou serviço alcança a mente de um cliente em potencial (Ries e Trout, 1999), e é o posicionamento o responsável por trazer diferenciação em meio a concorrência (Lupetti, 2012). A Fruki trabalhou esse ponto no lançamento dos sucos COM/TEM levando em consideração principalmente aquilo que seu público-alvo buscava, que era ser saudável em meio à uma rotina agitada. Assim, chegou no posicionamento “natural para a vida real”, incentivando que seus consumidores encontrassem um equilíbrio em ser o mais saudáveis possíveis dentro do que a vida de verdade permite (Dez, 2016b).

O trabalho apresentado mostrou que marca e posicionamento por mais impactantes que sejam, dependem da atenção do público para terem aderência e despertarem interesse, se fazendo necessária a aplicação de um mix de marketing bem elaborado com o emprego das ferramentas corretas, que levem o público a consumir e experimentar o produto ofertado (Kotler, 2003). Levando em consideração essa premissa, os sucos COM/TEM desenvolveram uma estratégia de comunicação completa combinando as ferramentas englobadas pelos quatro P's de McCarthy: produto, preço, praça e promoção. A divulgação do lançamento do produto através de anúncios, mídia externa, PDV, eventos, ações, notas de influenciadoras e trabalho da força de vendas culminou no sucesso de vendas do produto, cujo estoque acabou em menos de um mês nas prateleiras dos lojistas (Guerra, 2017).

Concluimos assim que tendências de mercado associadas a um entendimento profundo dos anseios dos consumidores podem gerar produtos relevantes e de grande impacto, com resultado expressivo de vendas. Porém, esses lançamentos precisam estar associados ao desenvolvimento de marcas significativas e posicionamentos estruturados e pertinentes, para conseguirem um lugar na mente do público-alvo. E para que o produto seja efetivamente considerado e consumido, é preciso aplicar uma estratégia de comunicação baseada em um mix de marketing consistente, através da utilização de ferramentas expressivas de acordo com o objetivo que a empresa busca, a fim de gerar valor ao bem ofertado e fidelização do seu consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **A. Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BARRETO, Clarissa. **Fruki Amplia Presença no Mercado**. Jornal do Comércio. Fev. 2010. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=36099>>. Acesso em 15 nov. 2018.

BLACKWELL, D. R, ENGEL, F. J, MINIARD, W. P. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

COM/TEM. **Onde Encontrar**. [2017?]. Disponível em: <<http://comtem.cc/onde-encontrar/>>. Acesso em 16 nov. 2018.

DEZ, Sistema. **Estratégia de Lançamento Sucos COM/TEM**. Porto Alegre, 2017a. Apresentação.

DEZ, Sistema. **Estratégia de Visibilidade Sucos COM/TEM**. Porto Alegre, 2017b. Apresentação.

DEZ, Sistema. **Fruki Sucos – Workshop de Posicionamento**. Porto Alegre, 2016b. Apresentação.

DEZ, Sistema. **Plano de Negócios**. Porto Alegre, 2016a. Apresentação.

ENDEAVOR BRASIL. **Pirâmide de Maslow: Entenda o que Motiva seus Públicos**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/pessoas/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 13 out. 2018.

FRUKI. **Água da Pedra é a marca mais lembrada no RS em água mineral**. In: Notícias. [2018?] Disponível em: <<http://www.fruki.com.br/destaques/noticias/detalhes/174/>>. Acesso em 15 nov. 2018.

FRUKI. **Bebidas Fruki. 90 anos Fazendo Parte da Vida dos Gaúchos**. Lajeado, 2015. Apresentação.

FRUKI. **Fruki Lança Linha de Sucos Naturais na Expoagas**. In: Notícias. [2017?] Disponível em: <<http://www.fruki.com.br/destaques/noticias/detalhes/145/>>. Acesso em 15 nov. 2018.

FRUKI. **Fruki Supera Metas de Crescimento e Projeta Investimentos para esse Ano.** In: Notícias. [2014?] Disponível em: <<http://www.fruki.com.br/destaques/noticias/detalhes/53/>>. Acesso em 15 nov. 2018.

FRUKI. **Nossa História.** [2016?]. Disponível em: <http://www.fruki.com.br/a_fruki/nossa_historia>. Acesso em 03 nov. 2018.

FRUKI. **Projeção de Vendas.** Lajeado, 2017b. Planilha.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GUERRA, Giane. **Esgotado o Suco Novo da Fruki.** Gaúcha ZH. SET. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2017/09/giane-guerra-esgotado-o-suco-novo-da-fruki-cj7qlr9qx0089p7j068hynwma.html>>. Acesso em 17 nov. 2018.

HOOLEY, GRAHAM; PIERCY, NIGEL F.; NICOULAUD, BRIGITTE. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Fruki Supera Expectativas com Produção Sustentável.** Ago. 2010. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=36099>>. Acesso em 15 nov. 2018.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KIRST, Marcos Fernando. **Fruki: uma História com Sabor.** Caxias do Sul, RS: Belas Letras, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo Profissional Precisa Saber.** 14 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** 4 ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0. As Forças que estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Editora Person, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira.** São Paulo: Atlas, 2013.

LAZAROVIC, Sarah. **The Buyerarchy of Needs**. [2015?]. Disponível em: <<http://longliveirony.com/>>. Acesso em 16 nov. 2018.

LUPETTI, MARCÉLIA. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MALMANN, Lidiane. **Fruki Cresce Mantendo o Foco no Mercado Gaúcho**. Gaúcha ZH. Jul. 2013. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/07/fruki-cresce-mantendo-o-foco-no-mercado-gaucha-4206404.html>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NIELSEN. **Acontecimentos Econômicos Afetam Confiança do Consumidor Global e Brasileiro Aperta Ainda Mais seu Bolso**. In: Insights. Fev. 2016c. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Acontecimentos-economicos-afetam-confianca-do-consumidor-global-e-brasileiro-aperta-ainda-mais-seu-bolso.html>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NIELSEN. **Brasileiros Estão Buscando Cada Vez Mais Formas de Economizar**. In: Insights. Fev. 2016a. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Brasileiros-estao-buscando-cada-vez-mais-formas-de-economizar.html>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NIELSEN. **Consumer 360: Em 2017, Cenário de Consumo Ensaia Retomada entre as Famílias Brasileiras, mas de Maneira Consciente**. In: Insights. Dez. 2017a. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/cenario-de-consumo-ensaia-retomada-entre-as-familias-brasileiras-mas-de-maneira-consciente.html>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NIELSEN. **Inovação em Produtos Saudáveis é uma das Apostas para Sobreviver no Mercado**. In: Insights. Ago. 2017b. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Inovacao-em-produtos-saudaveis-e-uma-das-apostas-para-sobreviver-no-mercado1.html>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NIELSEN. **Nielsen Trends: Amplie sua Visão do Mercado de Bebidas!** 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2018/Nielsen%20Trends%20-%20vers%C3%A3o%20lite.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NIELSEN. **4 Fatores Essenciais que Movem o Mercado de Bebidas**. In: Insights. Jul. 2016b. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Brasileiros-estao-buscando-cada-vez-mais-formas-de-economizar.html>>. Acesso em 15 nov. 2018.

OFICIAL BEBIDAS FRUKI. Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OficialBebidasFRUKI/photos/a.192124820888974/1133219306779516/?type=3&theater>>. Acesso em 137nov. 2018.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: Ática, 2006.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha pela sua Mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor**. São Paulo: Editora Harbra, 2008.