

Pesquisa Mercadológica: Fortalecimento e Expansão Mercadológica da marca Naked¹

Francisco Santos LONGO²
Gabriela Maffei SAMPAIO³
Juliana de Oliveira GUIMARÃES⁴
Larissa Souza e Castro de OLIVEIRA⁵
Roberto Gondo MACEDO⁶

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho acadêmico a seguir trata do estudo expansão mercadológica da empresa de picolés saudáveis *Naked*. Após estudo sobre a imagem, compromisso e objetivos da marca, o mercado em que ela está inserida foi analisado junto a seus consumidores e foi identificada a necessidade de consolidação da marca em suas regiões já atendidas. Apenas após essa estratégia de solidificação seria possível dar início a idéia inicial de expandir a cobertura nacional da empresa. Visto que a *Naked* está situada em um mercado novo e crescente, fez-se necessário estudar todo o ambiente e tendências encontradas. Como há um posicionamento saudável, era imprescindível entender qual o dinamismo desse mercado, conhecer seu público e hábitos de consumo. Com essa cognição é possível criar estratégias condizentes com a marca e seu cenário atual.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; crescimento; saudável; sorvete; tendência.

INTRODUÇÃO

O mercado de alimentos passou por uma reviravolta nos últimos anos. O que antes era repudiado pela maioria das pessoas, passou a ser a orientação de todos. Anteriormente, quem levava sua própria comida para o trabalho ou passeio era mal visto e o nome marmita era sinônimo de pobreza e comidas ruins. O legal era comer comida feita fora de casa ou comprada congelada.

¹Trabalho submetido ao IJ02, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 04 Pesquisa Mercadológica.

²Recém graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

³Aluna líder e recém graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

⁴Recém graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

⁵Recém graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

⁶Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Alguns anos depois, o cenário mudou e o que antes tinha conotação humilde e infantilizada, passa a ser rotineiro em grandes cidades, onde nota-se um volume representativo de pessoas com lancheiras rumo aos escritórios e centros comerciais. Passa a ser raro entrar em uma empresa, seja qual for o seu porte, que não tenha um ambiente dedicado à alimentação dos funcionários.

As mudanças sociais refletem diretamente no mercado também. De acordo com a empresa de pesquisa Euromonitor, o Brasil já é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis, com volume de vendas de R\$27,5 bilhões de dólares, no ano de 2015. E a velocidade de crescimento do setor impressiona: de 20% em média, desde 2012 contra 8% no resto do mundo. Além disso, foi visto que os negócios começam de maneira despretensiosa e deslancham rapidamente: de empresas criadas para reformular lanchonetes de escolas até importação de purê de suco de frutas embalados em sachês.

Um estudo da consultoria internacional Mintel comprovou que a crise passa longe do setor alimentício, já que quatro em cada cinco brasileiros estão dispostos a gastar mais para obter um alimento saudável e 44% dos consumidores dão preferência a produtos sem corantes artificiais e 42% optam por itens sem sabores artificiais, como apontado pela consultoria Nielsen.

Dados como esses mostram um mercado fértil que ainda tem muito a ser trabalhado. Em meio a busca por alimentos mais saudáveis percebe-se um nicho de mercado pouco explorado e cheio de demandas, onde optar por produtos orgânicos e saudáveis não é apenas uma tendência, mas sim a única opção.

Os intolerantes e alérgicos a glúten, lactose e outros nunca tiveram tantos produtos disponíveis em mercado e, ao mesmo tempo, tanta necessidade por mais. Afinal, diferentemente do que o senso comum aponta, os produtos com lactose não são apenas os leites e queijos e os alimentos com glúten não são só os pães e massas. Existe uma infinidade de alimentos que possuem essas substâncias que para alguns são como veneno, mas que para a maioria são cotidianas a ponto de nem sequer notarmos a presença no dia a dia.

Segundo a Associação dos Celíacos do Brasil (ACELBRA), só no estado de São Paulo cerca de 30% da população - dados coletados de acordo com cadastro espontâneo no site da instituição - sofre de outra severidade alimentar: a intolerância a glúten ou doença celíaca. Essa restrição limita seus portadores de consumir glúten que é a proteína

presente no trigo, produto que na maioria das culinárias do mundo está presente como base. Assim como em casos de alergias a lactose, a doença celíaca ou intolerância a glúten podem levar pacientes a quadros graves.

Também é notável a quantidade de brasileiros que são diabéticos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia são 12 milhões de pessoas que possuem a doença que é caracterizada por uma síndrome metabólica decorrente da falta de insulina e aumento da glicose no sangue. Dividida em dois grupos (tipo 1 ou tipo 2), a pessoa que é diagnosticada com a doença precisa seguir uma dieta mais regrada quanto aos açúcares em geral, praticar atividades físicas entre outros cuidados.

Nos últimos anos, o mercado brasileiro de sorvetes teve um crescimento de cerca de 86,1%, com seu consumo anual de sorvetes passando de 685 milhões de litros para 1,244 bilhões de litros no período entre 2003 e 2013. Um dos elementos principais para a expansão do setor é o aumento da temperatura do planeta, que intervém diretamente com o conceito de sazonalidade deste tipo de produtos, uma vez que as altas de consumo dos sorvetes são em épocas mais quentes.

Além disto, para impulsionar o consumo durante a baixa temporada, as empresas utilizam campanhas de conscientização e estratégias diferenciadas, contribuindo para o aumento do consumo geral nesta época.

O crescimento do mercado de sorvete versus o progresso do mercado de alimentos saudáveis resulta em uma positiva intersecção que pode ser uma oportunidade enorme a ser explorada. Outra percepção de grande relevância para o assunto é a oportunidade de fidelização do consumidor desses produtos saudáveis, já que com tão poucas opções no mercado, o público tem mais abertura para experimentação e mais facilidade para identificação.

A EMPRESA

A marca *Naked* foi criada em Setembro de 2014, quando dois amigos resolveram lançar a marca nas mídias sociais para testar a aceitação do público. O retorno foi positivo, e então os sócios deram início à produção e as práticas comerciais, que inicialmente foram online e gradativamente se expandindo para o meio offline.

A *Naked* possui um portfólio exclusivo de picolés naturais e saudáveis. A marca possui 14 sabores e a única matéria prima são apenas pedaços de fruta e água de coco. A

principal característica *Naked* é a saudabilidade dos produtos. Todos os picolés não têm adição de açúcar, conservantes, corantes, lactose e ingredientes artificiais.



FIGURA 1: Portfólio produtos *Naked*

Fonte: Site *Naked*, (2016, online)

Os produtos possuem uma categorização mais sofisticada, e são destinados a um público segmentado. O preço dos produtos varia de R\$5,99 até R\$8,99. O preço é uma das principais definições da empresa. É importante que o preço imposto pela empresa esteja alinhado com a predisposição do consumidor a pagar pelo produto, para que a decisão de compra atenda às expectativas geradas.

A empresa não possui loja física e fábrica própria, porém compactua com a idéia de compartilhamento, por isso terceiriza a produção dos sorvetes, a logística de entrega e também vende para lojas físicas de produtos naturais.. Atualmente a internet é o principal veículo de vendas e comunicação da marca. Logo, o melhor local para encontrar os produtos da *Naked* é através do *e-commerce*.

OBJETIVO

A pesquisa tem como objetivo explorar o mercado de produtos naturais e saudáveis, pois se trata de um nicho pequeno e recente. É necessário coletar informações mercadológicas em relação ao seu público-alvo real e potencial para mensurar o crescimento do setor e realizar o planejamento de expansão da marca *Naked* para outras cidades e estados do Brasil.

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27).

JUSTIFICATIVA

Em tempos de crise, todos os cuidados em cerca da tomada de decisão são necessários para avaliar a melhor escolha em prol da marca e seu crescimento saudável. Por isso, a pesquisa e análise mercadológica é essencial para o desenvolvimento da empresa e para complementar a pesquisa, realizamos um estudo sobre os possíveis consumidores da *Naked*.

A *Naked* comercializa um produto caro na categoria de sobremesas e tem como público alvo consumidores de segmentos em crescimento, mas muito específicos. Porém, além dos nichos de mercado, nota-se uma preocupação geral das pessoas com a saúde e com o que consomem qual o benefício ou malefício para seu corpo e, a partir desta tendência, surgem alimentos e produtos *detox*, naturais, orgânicos, vegetarianos, veganos, *ecofriendly* entre outros.

Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente exibirão comportamento de compra similar. Surgiu como uma importante ferramenta de planejamento de marketing e como um dos amentos para a efetiva formulação de estratégias. (WEINSTEIN, 1995, p.18).

Com o desenvolvimento da internet que integra todo planeta em fração de segundos, uma marca deixa de ser apenas uma empresa e passa a ser responsável por toda uma experiência que envolve seu cliente e seu produto. É necessário

engajamento diário para estruturar e manter positiva essa relação com o consumidor, que agora tem na palma da mão ferramentas que potencializam o poder da opinião.

Reflexo do poder de comunicação, podemos observar uma movimentação da mídia em torno do assunto alimentação. No Brasil, algumas artistas se declararam intolerantes a lactose ou glúten apoiando as respectivas causas e defendendo a demanda por mais produtos que atendam essas necessidades. Já em âmbito internacional, podemos acompanhar a campanha da ex primeira dama dos Estados Unidos em colégios e parques em prol da redução da obesidade infantil no país através de alimentação mais saudável.

Dessa forma, detecta-se a necessidade crescente de suprir esse público com produtos que os atendam de maneira geral, através de uma marca que se importe em realmente ser o que vende, realizando a expectativa de seu cliente.

MÉTODOS UTILIZADOS

A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa exploratória, já que não há base formal anterior. O questionário continha 20 questões entre fechadas, semiabertas e de múltipla escolha e foi elaborado com a seguinte estrutura: Análise do entrevistado; Identificação de hábitos alimentares e saudáveis; Cuidados alimentares; Aceitabilidade de sorvete natural.

Aplicada entre 27 de abril de 2016 a 03 de maio de 2016, a pesquisa foi divulgada via Facebook e em grupos fechados de práticas esportivas e cuidados alimentares. Após o encerramento da pesquisa, foram coletadas 1074 respostas de todo o Brasil, onde 682 foram consideradas para tabulação de dados, pois se enquadram no público-alvo da empresa, ou possuem potencial para ser um dos consumidores da *Naked*. Algumas respostas foram descartadas, pois o respondente informou não ter interesse no consumo de sorvetes.

O perfil dos entrevistados que foi considerado na pesquisa foram pessoas, na maioria mulheres e de todas as idades, que possuem algum tipo de hábito saudável, seja por preferência ou por restrições devido à saúde. Era importante entender o perfil e hábitos desse target que mora em São Paulo, mas principalmente fora de São Paulo, uma vez que a intenção é expandir a marca para outras cidades e estados.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

A partir do primeiro contato com a *Naked*, foi possível identificar que a empresa possuía um déficit de informações muito alto, o que dificultava o conhecimento e análise de suas práticas e resultados. A empresa precisava realizar um levantamento de dados para ter precisão em suas tomadas de decisões, afinal os sócios sabem que o negócio é promissor, mas não possuem dados para se apoiar e tomar decisões com certa propriedade.

Contudo, a pesquisa de caráter exploratório cumpriu o seu objetivo ao levantar dados sobre o segmento mercadológico e seu público-alvo. Através dela, foi possível identificar que seu público é predominantemente mulheres de até 30 anos de idade e que realizam atividades físicas.

Em relação aos hábitos de consumo identificados, foi confirmado que 90% de seu Target possui hábitos alimentares saudáveis, mas apenas 20% possuem algum tipo de intolerância alimentar. Ainda para contribuir com o sucesso do nicho, também foi possível identificar que 76% dos entrevistados possuem o costume de ler os rótulos de um produto antes de comprá-lo ou consumi-lo, o que diferencia a *Naked* de seus concorrentes.

A *Naked* ainda tem muito potencial de crescimento e expansão em todo o território nacional, principalmente nas regiões sul e sudeste que foram as áreas mais analisadas. A maioria das pessoas entrevistadas (87%) experimentaria o sorvete da *Naked* e trocaria os picolés tradicionais por um picolé mais saudável, o que nos indica uma alta aceitação do produto em relação ao seu Target.

O principal desafio da marca é comunicar melhor o seu produto nos locais em que já estão presentes e alcançar novas praças em outras cidades e estados. Para isso é preciso criar e reforçar um posicionamento de marca para valorizar o preço de seu produto. Assim, a marca atingirá mais os seus consumidores.

Tendo como base a pesquisa realizada, o público nos mostrou que a *Naked* está situada em um mercado promissor, devido ao seu mercado de produtos saudáveis em expansão, mas com um público carente de produtos diferenciados desta categoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, com os estudos realizados e com a expansão do mercado de produtos saudáveis e orgânicos, foi notada uma necessidade da *Naked* de dominar as vendas em São Paulo capital, antes de querer crescer para outras regiões. Essa denominação refere-se a estar presente em diversos pontos da cidade, o que é um desafio já que o território em questão é uma das maiores metrópoles do mundo.

O grande argumento de apresentação do produto ao mercado, é que os produtos da *Naked* são uma nova maneira de se consumir frutas, que são naturais e que, por isso, complementam uma dieta saudável e regulada, indicada principalmente para os portadores de intolerâncias alimentares, idosos e diabéticos que são o público alvo atual, orientados por nutricionistas e profissionais reeducadores alimentares.

Respeitando as características do produto e a segmentação de seu público e tentando atender às demandas off-line, a expansão seria realizada firmando parcerias com rede de lojas de produtos naturais, além disso, no meio online, o e-commerce que já é prioridade da empresa, ganha parcerias com empresas que fornecem alimentação saudável sob encomenda.

Com o aumento de distribuição, espera-se que a expectativa do consumidor que deseja encontrar os produtos mais facilmente seja atendida e que, no presente, a venda offline seja tamanha quanto às online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACELBRA. **Estatísticas**. Disponível em <<http://www.ancelbra.org.br/>>. Acesso em 12 de maio de 2016.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Brasil é o 5º maior mercado do setor de alimentos e bebidas saudáveis**. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2016/08/brasil-e-o-5-maior-mercado-do-setor-de-alimentos-e-bebidas-saudaveis.html>> Acesso em 20 de Abril de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES. **Produção e consumo de Sorvetes no Brasil**. Disponível em <<http://www.abis.com.br/>>. Acesso em 17 de março de 2016

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

WELINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo:

Atlas,2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**.Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Campus, 2003.

AAKER, D. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNDO MARKETING. **As novas faces do mercado de sorvetes**. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em 23 de março de 2016.

NIELSEN. **Tendências de varejo na América Latina**. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/>>. Acesso em 17 de março de 2016.

SICONGEL. **Mercado de Sorvetes no Brasil**. Disponível em <<http://sicongel.org.br/>>. Acesso em 3 de março de 2016.

TRIAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. **Marketing Lateral**. São Paulo: Campus, 2013