

Planejamento de Marketing: Nutriburger, o hambúrguer nutritivo¹

Gabriel Soares dos SANTOS²

Gabriela POUBEL³

Larissa Maria de Matos GUIMARÃES⁴

Marcelo MONTEIRO⁵

Débora Cristina TAVARES⁶

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O presente trabalho apresenta um plano de marketing de um hambúrguer nutritivo (Nutriburger) segundo a análise do mercado alimentício em que o produto está inserido. Também serão abordados dados referentes ao produto além da maneira com que o consumidor está galgando cada vez mais à alimentação saudável. Desta forma é possível visualizar a necessidade de mercado e a probabilidade de comercialização do produto. Além disso, foi elaborada uma estratégia de promoção de vendas no ponto de venda, por meio de degustação e gondôla.

PALAVRAS-CHAVE: Nutritivo. Consumidor. Mercado. Análise. Concorrentes.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho nasce a partir da disciplina de Marketing II, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora doutora Débora Cristina Tavares da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Foi dada a proposta de elaboração de um planejamento de marketing de um produto desenvolvido pelas alunas de Ciência e Tecnologia de alimentos, também desta instituição.

Para o desenvolvimento do projeto estabelecido foram levantados dados sobre a atual situação do mercado de alimentação saudável, tanto informações nacionais quanto informações da praça estabelecida (região metropolitana de Cuiabá, Mato Grosso) com o

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Filme Publicitário, modalidade avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabsoares_@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabrielafigueiredopoubel@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marmonteiro18@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: Lariissa@hotmail.co.uk.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: dedetavares@gmail.com.

intuito de encontrar a qual nicho de mercado que o produto se encaixa e verificar se ele possui número significativo de potenciais consumidores no local.

O produto (Nutriburger) é um alimento congelado tipo hambúrguer, desenvolvido a partir da proteína texturizada da soja e enriquecido com a biomassa da banana verde, que tornam o alimento nutritivo. Por ser um alimento tipo hambúrguer, a população de modo geral tem a visão pré-estabelecida de alimento não saudável, da mesma forma que ocorre com os polêmicos restaurantes fast-foods. A contraponto, o hambúrguer congelado Nutriburger, além de fazer parte dos alimentos de fácil preparo, é mais saudável que seus concorrentes diretos e indiretos, uma vez que os concorrentes diretos utilizam apenas o preparo com a soja e os indiretos utilizam apenas a carne bovina.

O público-alvo a que o produto será direcionado são os frequentadores de academia (fitness) que se preocupam com uma alimentação menos calórica, indivíduos em busca de uma alimentação saudável e nutritiva sem perder o hábito de saborear o lanche hambúrguer, e vegetarianos que buscam uma forma alternativa de consumo do hambúrguer. Em todas as situações o público-alvo será de ambos os sexos. Segundo a projeção feita pela consultoria Euromonitor, este público está crescendo cada vez mais de forma que o mercado brasileiro de alimentação saudável deve superar os R\$ 40 bilhões em 2014. Fato este que comprova a viabilidade de comercialização do produto nesta praça. Para atrair tais consumidores, foram boladas estratégias de promoção de vendas no ponto de comercialização do produto.

2 OBJETIVO

O objetivo deste planejamento de marketing é avaliar o espaço e o público-alvo deste segmento, além da verificação da existência de um nicho específico de mercado para o consumo de hambúrguer de soja. O mercado brasileiro de alimentação vem passando por grandes transformações devido aos novos hábitos alimentares. As pessoas estão buscando mais nutrição e saudabilidade nos alimentos (FIESP, 2010), ao mesmo tempo em que não querem perder o sabor. Por isso, a pesquisa foi feita com o intuito de investigar se os consumidores estariam dispostos a comprar um hambúrguer de soja, além de analisar o comportamento alimentício dos consumidores. O objetivo das ações de promoção de vendas é incentivar o público-alvo a comprar o produto no momento em que os consumidores estão no ponto de venda.

3 JUSTIFICATIVA

O presente planejamento de marketing é necessário para que um cliente novo no mercado, como é o caso do Nutriburger, possa alcançar seus objetivos através de um sério plano de ações especialmente voltado para suas necessidades. Cada empresa tem suas necessidades próprias e o planejamento de marketing deve ser feito especificamente para ela.

Destarte, tal planejamento visa atender a satisfação da empresa Nutriburger, de forma a tornar a marca conhecida e posicioná-la no mercado de acordo com o seu público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao criar o produto Nutriburger, os criadores ainda não tinham em mente um público-alvo específico. Para definir o público-alvo e pensar as melhores ações para atingi-lo foram feitas duas etapas de estudos e pesquisas.

A primeira etapa foi a análise teórica. Foram pesquisadas, selecionadas e analisadas pesquisa previamente feitas sobre os consumidores do produto hambúrguer de soja. Foi estudado, através da leitura de tais pesquisas, o comportamento do consumidor de produtos que se propõe serem nutritivos e saudáveis, além de dados e estatísticas econômicas que poderiam fundamentar o planejamento geral de marketing do produto Nutriburger.

A segunda etapa foi a pesquisa quantitativa. Como explica Malhotra (2010, p. 111), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados de acordo com a população de interesse. A coleta é estruturada e a análise de dados é estatística. Foi elaborado um questionário visando descobrir qual é o perfil geral do público-alvo, como se comporta e quais são os gostos, as preferências e os hábitos alimentares do consumidor de soja específico da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá, região em que o produto será vendido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 PRODUTO

O produto Nutriburger foi criado para uma disciplina do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos. Em tal matéria, os alunos do curso devem criar um produto totalmente novo, sem outros produtos iguais no mercado.

No presente semestre, em tal matéria, foram criados três produtos: hambúrguer de soja e biomassa de banana, maionese de linhaça e beijinho de bocaiúva. Ao mesmo tempo em que os alunos do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos deveriam desenvolver o produto, os alunos da disciplina de Marketing II, do curso de Comunicação Social com a Habilitação em Publicidade e Propaganda, deveriam elaborar e desenvolver um planejamento de marketing para um dos três produtos. O produto escolhido para este planejamento de marketing foi o hambúrguer de soja com biomassa de banana.

O produto já era chamado de Nutriburger pelos criadores e foi decidido que o nome se manteria por ser um nome fácil de ser memorizado e bastante associativo à nutrição, que é um dos aspectos mais chamativos do produto. Foi feito um briefing geral do produto, onde foram identificadas algumas das necessidades dos clientes.

O Nutriburger é um produto tipo hambúrguer de proteína texturizada de soja e biomassa de banana verde. Os ingredientes do produto, além da proteína de soja e da biomassa de banana, são sal, caldo de legumes, alho, vitamina C – ascorbato, cebola, glutamato monossódico, chimichurri e pimenta do reino. O produto será comercializado em uma embalagem com seis unidades, de 100 gramas cada.

O produto é de formato redondo e pode ser consumido frito em uma frigideira untada e aquecida, ou assado no forno ou na chapa. O Nutriburger pode ser consumido como lanche (com pão e outros ingredientes) ou como parte de uma refeição, junto a outros alimentos.

5.2 PESQUISA

Na pesquisa de modo geral foram buscados dados pelos quais seria possível estimar, segundo informações disponibilizadas em noticiários, blogs especializados e meios de pesquisas mercadológicas, a atuação do mercado de alimentação saudável, o quanto cresceu anualmente, as perspectivas de futuro crescimento do mercado, de hábitos e formas de consumo, além da utilização dos dados para o espelhamento no mercado local, onde o produto será comercializado.

Junto a esta, a pesquisa de concorrentes auxiliou na realização da análise SWOT, deixando a visualização do leque de oportunidades e fatores que o produto tende a melhorar para seu sucesso no mercado. O comparativo entre produtos da categoria demonstra como o mercado local é pobre e necessita de concorrentes principalmente na categoria de alimentos saudáveis, sendo benéfico ao consumidor e às próprias empresas, reforçando a missão criada a partir da pesquisa do produto Nutriburger de ter o “... compromisso de contribuir para o desenvolvimento físico/biológico do consumidor.”.

5.2.1 PESQUISA QUANTITATIVA

O levantamento das informações para o encontro do cliente em potencial se deu pela forma de questionário, aplicado em supermercados, academias e restaurantes de comida saudável, além de ser utilizada uma plataforma online para a melhor composição da pesquisa.

O questionário foi feito de acordo com a classificação feita por Samara e Barros (2002) de tipos de perguntas. Foram utilizadas quatro perguntas-filtro para melhor seleção do público-alvo da pesquisa. Foram feitas perguntas fechadas, perguntas dicotômicas, escala de Likert e escala intemizada.

Os lugares onde a pesquisa foi aplicada foram estabelecidos como sendo locais onde se encontram o maior número de pessoas que se encaixam na definição do público alvo do produto, tanto os locais físicos quanto a plataforma digital. Foi disponibilizado um hiperlink em grupos de redes sociais, como o grupo “Vegetarianos de Cuiabá” na rede social Facebook. O questionário contou com perguntas filtro para melhor seleção, além das perguntas gerais. Os entrevistados foram questionados sobre seus hábitos e preferências de consumo, frequência de realizações de determinadas atividades, a importância de algumas informações no produto e grau de concordância e relevância sobre alguns temas.

Somente pela compilação das informações trazidas por esse público foi possível conhecer o consumidor da região metropolitana de Cuiabá em números, para ser comprovada a viabilidade da introdução do produto no mercado local, sabido que o nicho de mercado de alimentação saudável está presente e aumenta a cada ano, seja em nível regional quanto nacional.

5.3 PROMOÇÃO DE VENDAS

O Nutriburger é um produto novo no mercado e por isso identificou-se a necessidade de uma promoção de vendas. Kotler e Keller (2012, p. 556) definem promoção de vendas como

um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição. (...) a promoção de vendas oferece um incentivo. O conceito de promoção de vendas inclui ferramentas de promoção de consumo (...); promoção de canal de distribuição (...); e promoção de negócios e da equipe de vendas.

Kotler e Keller (2012) utilizam vários exemplos de promoção de vendas, como amostras, brindes, prêmios descontos, experimentação gratuita e display no ponto de venda, sendo que as duas últimas foram escolhidas para este trabalho.

Em primeiro estágio, a ação realizada será business to business, seguindo uma linha de marketing transversal pela estratégia de empurra. A marca baixa seus custos, barateando a compra pelo mercado, que por fim barateará para o consumidor final.

Aliado a este barateamento, representantes da marca ficarão próximos aos locais de exposição do produto já no segundo mês de vendas, onde será feita a degustação do hambúrguer. Logo, o consumidor será instigado a consumir de fato o produto para conhecimento do sabor e textura, uma vez que a população poderá ter certo receio ao gosto da soja e da biomassa de banana. O supermercado repassando o valor acessível fará com que ele compre mais, levando-o a ser um consumidor em potencial.

Os móveis fixados próximos ao freezer chamarão a atenção das pessoas que estarão realizando suas compras, passando informações sobre suas vantagens com relação aos concorrentes de forma rápida e de fácil visualização.

6 CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho foi possível ver o crescimento do mercado de produtos nutritivos e saudáveis, percebendo-se que há espaço para a inserção do Nutriburger no mercado. Foi identificado também o público alvo através da realização de uma pesquisa quantitativa aplicada em academias, restaurantes naturais e supermercados. O planejamento de marketing e as estratégias de promoção foram feitas a partir dos resultados das pesquisas para reforçar a comunicação do produto.

Desta forma, pode-se aprender e desenvolver todo um planejamento de marketing como todos os processos necessários, desde a prospecção do cliente, briefing, estudo de tendências de mercado, realização, tabulação e interpretação de uma pesquisa, posicionamento e as ações que podem ser feitas para resolver os problemas de marketing e comunicação do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AS BOAS NOVAS. **Mercado de alimentação saudável cresce no Brasil**. 20 de abril de 2011. Disponível em:

<http://www.asboasnovas.com.br/economia/mercado_de_alimentacao_saudavel_cresce_no_brasil>. Acesso em: 28 de janeiro de 2015.

FIESP. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010.

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>>.

Acesso em 09 de dezembro de 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KATHIUCIA, Letícia. **Consumidor opta cada vez mais por alimentos saudáveis**. Gazeta Digital. 02 de abril de 2014. Disponível em:

<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/9/materia/417136/t/consumidor-opta-cada-vez-mais-por-alimentos-saudaveis>-Acesso em: 28 de janeiro de 2015

PEGN. **Cresce o mercado vegano**. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-UM+MERCADO+DE+RAIZES.html>>. Acesso em 09 de dezembro de 2014.

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Promissor mercado da alimentação vegetariana**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=YlkjaGt6hvU>>. Acesso em: 5 de dezembro de 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SEBRAE MERCADOS. **Alimentos congelados: a preferência pelos práticos e saudáveis**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/alimentos-congelados-a-preferencia-pelos-praticos-e-saudaveis/>>. Acesso em 23 de novembro de 2014.