

# POSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE SUCOS E NÉCTARES: UMA ANÁLISE DO CASO “DO BEM”

**Gustavo Melione Abreu**

Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
Profissional de Comunicação Social na Petrobras  
gustavo.melione@gmail.com

## RESUMO

O presente texto se dispõe a refletir sobre a importância do posicionamento de marca através do estudo de caso da comunicação dos sucos prontos “do bem”. Para isso, o estudo faz breve caracterização da sociedade atual, em que se percebe um aumento da quantidade de informação circulante e de produtos no mercado. A partir desse cenário, são revisados alguns conceitos teóricos pertinentes ao marketing e se analisa o mercado de bebidas não-alcoólicas no Brasil. Diversas características da comunicação da marca “do bem” são descritas a fim de que possa se perceber a relevância de determinadas práticas como fatores determinantes para o sucesso no mercado.

**Palavras-chave:** Posicionamento. Propaganda. Marcas. Sucos. Marketing.

## 1 A SOCIEDADE E O EXCESSO DE INFORMAÇÃO

Quando se senta na frente de um aparelho de televisão, mesmo que por pouco tempo, se é “bombardeado” por uma quantidade imensa de informação. Podem ser as notícias de um telejornal, a vida da protagonista de uma novela da Rede Globo, ou algumas das muitas propagandas que recheiam os intervalos dos programas de TV. E não é só nos meios de comunicação tradicionais. Imagine-se na viagem de volta do trabalho para casa, por exemplo, andando de ônibus. Em quarenta minutos no trânsito de uma cidade grande, você verá uma infinidade de placas, *outdoors*, letreiros com o nome de estabelecimentos comerciais etc.

A evolução dos meios de comunicação e do sistema político-econômico faz com que o indivíduo seja submetido a um nível de informação que cresce exponencialmente. O advento da Internet evidenciou ainda mais esse processo. Vive-se em um mundo que produz e dissemina uma quantidade de dados tão grande que põe em cheque a capacidade sensorial de absorção do ser humano.

Esse cenário traz um enorme desafio para os profissionais que trabalham diretamente com mídia e comunicação. Atualmente, não é necessário apenas produzir conteúdo com rigor técnico e qualidade. É preciso garantir que a informação produzida seja percebida e assimilada por um receptor que está imerso em uma quantidade infinita de informação no seu dia a dia.

Na propaganda, a realidade em questão toma contornos ainda mais exacerbados. Enquanto no jornalismo, por exemplo, o indivíduo procura a informação “por vontade própria”, pautado no seu interesse, na propaganda, na maioria dos casos, compra-se um espaço, seja na televisão, em um jornal ou no rádio, a fim de divulgar produtos e empresas que a princípio não são o foco principal do receptor.

Nesse contexto, o estudo do que se chama de posicionamento de marca torna-se fundamental para o êxito de um produto na sociedade atual. A diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca no mercado depende do domínio dessa prática, da forma com que os profissionais de marketing de uma empresa posicionarão a sua marca na mente de um consumidor já cheia de outras informações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: POSICIONAMENTO E OUTROS CONCEITOS

Para se entender melhor a importância do posicionamento, é preciso estudar um pouco de onde surgiu esse conceito. Não é possível estabelecer uma origem precisa para sua criação, mas pode-se dizer que o termo ganhou notoriedade e foi consolidado no mundo do marketing a partir do trabalho de Al Ries e Jack Trout. Os autores publicaram uma série de artigos em 1972 intitulados “A Era do Posicionamento” na revista “*Advertising Age*”. Posteriormente, fizeram um amplo trabalho sobre o assunto no livro “Posicionamento: a batalha por sua mente”, de 1981. Nessa obra, os autores defendem que as pessoas classificam mentalmente produtos e marcas a partir da diferenciação desses diante de outros existentes no mercado. Eles propõem que se imagine uma série de escadas na mente do consumidor. Em cada degrau, há o nome de uma marca. E cada escada diferente representa uma categoria de produtos diferente. Sendo assim, posicionar seria arrumar um espaço único na mente do consumidor, um local único dentro dessa escada para o seu produto (RIES; TROUT, 2002, p. 43).

Diversos outros autores propuseram definições mais específicas para o conceito de posicionamento. Para Kotler (2006, p. 305), posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. Os pesquisadores brasileiros Francisco Antonio Serralvo e Márcio Tadeu Furrier (2004, p. 3), em artigo no qual fazem interessante revisão teórica sobre o termo “posicionamento”, parametrizam o conceito como sendo “o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável em relação à concorrência num cenário competitivo, do ponto de vista de um público-alvo”.

Há diversos outros autores que dissertam sobre o assunto, com abordagens diversas e nem sempre congruentes. Independente da concepção adotada para o termo, é importante notar que o posicionamento está intimamente ligado ao conceito de marca. Para a *American Marketing Association* (apud MATTAR; SANTOS, 2008, p. 218) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por uma empresa ou um grupo de empresas que os diferencie dos demais concorrentes”.

Kotler (2006, p. 269) desenvolve o conceito evidenciando que marca é “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”

Para os efeitos desse estudo, deve-se ter em mente também o posicionamento de marca, conceito um pouco mais específico. Aaker (2007, p. 175) descreve posição da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

A partir da análise dos diversos conceitos expostos, observa-se a importância do posicionamento. Conforme dito anteriormente, se está em um mundo repleto de produtos e

serviços. As marcas estão aí para identificá-los, por meio de um nome, símbolos, desenhos etc. O posicionamento dessa marca terá o papel de diferenciá-la da concorrência e fixá-la na mente do consumidor, atrelando-a a uma imagem, ideias e valores.

Se uma empresa deseja ter crescimento ou mesmo manter sua posição em um mercado com o mínimo de competitividade, não pode abrir mão do posicionamento. Caso ela não posicione seu produto na mente do consumidor, seus concorrentes farão isso com o decorrer do tempo.

## 2.1 O mercado de néctares e sucos no Brasil

Sucos e néctares são um importante segmento dentro do mercado de bebidas no Brasil. Em 2012, os brasileiros consumiram 1,06 bilhão de litros dessas bebidas, o que representa uma movimentação de R\$ 3,8 bilhões na economia do país. Além disso, o setor apresenta perspectivas bastante expressivas. Enquanto o mercado de refrigerantes cresce em média 2% ao ano, o de sucos e néctares cresce em torno de 9%<sup>1</sup>.

As perspectivas para esse mercado são ainda mais animadoras na medida em que o consumo *per capita* de sucos no Brasil ainda é baixo em comparação com Estados Unidos e Europa. Conforme o poder aquisitivo da população brasileira aumenta, fenômeno que se tem observado nos últimos anos, a tendência é que os níveis de consumo de sucos se aproximem dos padrões de países desenvolvidos. Outro fator que pesa a favor desse segmento é que nos últimos anos tem-se observado que o discurso que prega preocupação com saúde e alimentação tem ganhado espaço na sociedade. O setor de sucos e néctares, identificado com esses valores, é diretamente beneficiado com esse cenário.

Objeto de análise desse estudo, a introdução de uma nova marca nesse segmento, no entanto, não é tarefa fácil. O mercado brasileiro de sucos e néctares é dominado por grandes companhias, que conseqüentemente têm um poder de investimento significativo. A gigante Coca-Cola, dona da marca Del Valle Mais, tem 42% do *market-share* do segmento no país. A Wow detém 17% do mercado com a marca Sufresh. Dona das marcas Maguary e Dafruta, líder e vice-líder no segmento de sucos concentrados, a Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos S/A (EBBA) também possui participação relevante no mercado de sucos prontos e néctares, com 8% do mercado. Os outros 33% são divididos entre marcas de menor porte<sup>2</sup>.

## 2.2 História de criação da “do bem”

O objeto deste estudo, a marca de sucos “do bem” (adotou-se nesse trabalho a grafia proposta pela marca, redigindo o nome com letras minúsculas) foi idealizada em 2007 por empresários do Rio de Janeiro, sob o comando do administrador de empresas Marcos Leta. O produto entrou no mercado em 2009, com a proposta de levar aos consumidores sucos sem açúcar ou aditivos químicos. Meses depois, a empresa se associou à gigante Tetra Pak e lançou o primeiro suco integral longa vida no país. As frutas usadas nos sucos “do bem” vêm de

<sup>1</sup> Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), obtidos por meio de entrevista.

<sup>2</sup> Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) obtidos por meio de entrevista em junho de 2013.

fazendas no interior de São Paulo e do Rio Grande do Sul. Elas são processadas nos locais, o suco é refrigerado e armazenado a vácuo e o envase é feito em Guarulhos (SP). Na fábrica, de acordo com a empresa, o líquido é pasteurizado uma única vez para garantir a qualidade e a pureza, e embalado a vácuo na caixa longa vida. O principal ponto negativo do processo é o prazo de validade de quatro meses, menor do que o dos concorrentes.

A empresa está conseguindo uma rápida expansão no mercado de sucos. Atualmente, eles estão presentes em mais de 3.000 pontos de venda no Sudeste, no Sul e em Brasília. Até o fim de 2013, a sucos “do bem” pretende estar em todo o Nordeste e ao final de 2014 em todo o Brasil, com 20 mil pontos de venda.

Boa parte desse sucesso da marca pode ser atribuída à sua comunicação. Desde o seu lançamento, a empresa se utiliza de uma proposta bem diferente das concorrentes. Toda a comunicação da “do bem” está galgada em conceitos como informalidade, simplicidade, verdade e alegria.

Além disso, a empresa usa formas de publicidade divergentes das utilizadas pelo mercado em geral. Em vez de se utilizar de propaganda em TV e em revistas, as ações da “do bem” são focadas em mídias digitais, de relacionamento e em mídia espontânea. Essa estratégia faz sentido se for levado em conta que, a partir dos elementos da comunicação da empresa que se verá a seguir, pode-se perceber que seu público-alvo provavelmente é de jovens entre 15 e 40 anos, levando-se em conta que atualmente pessoas na faixa dos 30 e 40 anos mantêm hábitos que anteriormente eram atrelados a faixas etárias mais baixas.

### 2.3 A semelhança com a marca inglesa *Innocent Drinks*

A seguir será descrita em detalhes a comunicação da “do bem”. Porém, antes de analisar a estratégia da marca, é preciso destacar que a empresa parece ter sido fortemente inspirada, tanto em termos de produto quanto em seu marketing, na empresa inglesa *Innocent Drinks*. Essa marca conseguiu grande sucesso na Europa por usar uma linguagem humana e descontraída no relacionamento com o público.

A história da *Innocent* começou em 1998, quando três formandos da Universidade de Cambridge criaram diferentes receitas de *smoothies* (espécie de vitaminas cremosas derivadas de misturas de polpas de frutas). Com a ajuda financeira de um investidor americano, eles fundaram a *Innocent Drinks*, que lançada em abril de 1999, rapidamente se tornou uma estrela no segmento. Nos anos seguintes, a *Innocent* aumentou o número de sabores de *smoothies* oferecidos aos consumidores e entrou em diferentes mercados da Europa como Irlanda, Alemanha e Dinamarca. Em 2009, uma parte da empresa foi adquirida pela Coca-Cola *Company*. A marca é comprometida com iniciativas como desenvolver embalagens ecologicamente corretas e doar 10% dos lucros anuais da empresa para instituições de caridade.

Dentre os paralelos que se pode traçar entre a “do bem” e a *Innocent* destaca-se primeiramente a proposta de sucos 100% puros, sem adição de água ou conservantes. Além disso, outra similaridade é que, como já dito anteriormente, a *Innocent* trabalha com polpas de várias frutas num mesmo produto. Seguindo a mesma proposta, a “do bem” já lançou no mercado brasileiro um suco misto de açaí, morango, maçã e guaraná e outro que é feito com mamão, laranja, maçã e banana. Até o símbolo da marca, ou logomarca (termo não aceito por alguns teóricos),

é parecido. Enquanto as garrafas da *Innocent* apresentam o desenho de círculo que pode ser facilmente associado a uma auréola de um anjo, as caixinhas da “do bem” têm personagens com uma asa, que também podem ser associadas a uma figura angelical (ver figura 1).

Figura 1: garrafas da *Innocent* e caixas da “do bem”



Fonte: Websites das marcas Great Preneurs (2013) e “do bem” (2013).

Outra similaridade entre as duas marcas é o próprio nome. *Innocent*, que logicamente traduzido para o português significa “inocente”, “puro”, e “do bem” são nomes de marca que remetem a valores e conceitos parecidos.

#### 2.4 A entrada no mercado: melhorando um produto já existente

Agora que já foi mencionada a similaridade entre elementos da “do bem” e da *Innocent*, volta-se ao foco principal desse estudo, que é a análise da comunicação da empresa e do posicionamento de sua marca. Para enxergar adequadamente esses aspectos, é preciso analisar o cenário que a marca encontrou ao se inserir no mercado.

Como já visto anteriormente, a “do bem” entrou em um mercado em crescimento, porém com domínio consolidado por grandes marcas como Del Valle, SuFresh, Maguary, Dafruta etc. Logo, deve-se refletir se havia uma oportunidade no mercado de sucos prontos a ser explorada.

Kotler (1999 *apud* MATTAR; SANTOS, 2008, p. 323) aponta três situações que podem trazer oportunidades de mercado. A primeira delas é se houver escassez de algo no mercado. Outra situação é a possibilidade de inovar ou melhorar um produto já existente. Por fim, o autor diz que a possibilidade de oferecer um novo produto ou serviço também configura uma oportunidade de mercado.

Se levado ao pé da letra, o que as marcas que dominam o mercado oferecem aos consumidores não é suco. De acordo com a Lei nº 8.918/09, que dispõe sobre a produção, padronização e fiscalização de bebidas, “suco” é a bebida não concentrada e não diluída, submetida a tratamento que assegure a sua apresentação e conservação até o momento do consumo. O produto que as marcas tradicionais oferecem é o “néctar”. Segundo definição do Decreto Nº 6.871/09, que regulamenta a lei anterior, é néctar a bebida não fermentada, obtida

da diluição em água potável da parte comestível do vegetal ou de seu extrato, adicionado de açúcares, destinada ao consumo direto.

Logo, observa-se que a “do bem” oferece, em sua grande maioria, produtos diferentes dos que os *players* do mercado. Em junho de 2013, de acordo com o site da empresa, “do bem” comercializava sucos integrais (100% fruta), limonada (suco de limão adicionado de água), água de coco, chá mate com limão e sucos mistos (mistura de diversas frutas numa mesma embalagem), que ainda não são comercializados em larga escala no Brasil. Outro aspecto que se deve salientar é que a “do bem” é a primeira empresa do Brasil a oferecer sucos integrais na embalagem de caixas do tipo Tetra Pak.

Logo, pode-se considerar que a marca “do bem” se encaixa no segundo tipo de oportunidade de mercado citado por Kotler: possibilidade de inovar ou melhorar um produto já existente.

Para aprofundar esse tema, é importante ter em mente o detalhamento que Mattar e Santos (2008, p. 323) fazem sobre esse tipo de oportunidade de mercado:

Inovar ou melhorar o fornecimento de um produto já existente – as empresas utilizam-se de diversos métodos para encontrar oportunidades por meio de ideias para melhorar um produto ou serviço existente. A oportunidade aqui reside em saber fazer melhor o que já está sendo ofertado ao mercado. Procura-se captar entre os consumidores algum nível de insatisfação em relação aos produtos e aos serviços na forma como estão sendo ofertados.

A partir da análise crítica das palavras acima, a pergunta que vem à cabeça é se existe uma insatisfação dos consumidores com os produtos que são oferecidos no mercado. Como visto anteriormente, o crescimento do mercado de sucos prontos se deu a partir de uma preocupação maior da sociedade com a saúde. Esse movimento começou a ocorrer no Brasil no fim do século XX e pode-se dizer que ainda está em processo de amadurecimento. Muitos consumidores trocaram os refrigerantes por sucos industrializados, néctares etc. Porém, quando a sociedade tomou conhecimento da composição desses produtos, percebeu-se que essas bebidas não são tão saudáveis assim. Nos últimos anos, diversos veículos de comunicação têm publicado reportagens sobre a presença de elementos como sódio, açúcar e outros conservantes nesse tipo de bebida (como exemplo, ver reportagem citada nas referências).

## 2.5 O posicionamento da “do bem”: verdadeira, alegre e informal

Começa-se então a entrar no posicionamento da marca “do bem”. Ries e Trout (2002) defendem que já há produtos demais no mercado. Para posicionar uma nova marca, orientam os autores, é preciso se colocar em relação às marcas já existentes. Os autores estabelecem que se a empresa tem um produto novo, é sempre melhor dizer o que ele não é, em vez de dizer o que ele é. Essa postura faz com que o consumidor assimile mais facilmente uma nova marca: “A mente não tem espaço para aquilo que é novo e diferente, a não ser que esteja relacionado ao que é antigo” (RIES; TROUT, 2002, p. 44). Os autores citam a introdução da gasolina “sem chumbo”, da soda “*sugar-free*” como exemplos de produtos que foram posicionados em relação aos já existentes no mercado.

Alinhada aos princípios básicos do posicionamento a marca “do bem” embarca na concepção de que os néctares vendidos no mercado não são tão saudáveis assim, e estrutura sua comunicação a partir desse preceito. Embora não venda apenas sucos integrais, são as características desses

produtos que serão evidenciadas em sua comunicação. Pode-se ver isso claramente já no slogan da marca: “Bebidas verdadeiras”. Analisando essa frase juntamente com outras mensagens presentes em outros canais de comunicação com o consumidor, pode-se constatar facilmente a ideia de posicionar os produtos “do bem” como bebidas saudáveis a partir do reposicionamento dos néctares oferecidos ao mercado como bebidas que não são feitas 100% da fruta, e que contêm muita água e conservantes. A “do bem” irá enfatizar que os seus produtos são saudáveis e reforçará a ideia de que os néctares existentes no mercado não são.

Seguem mensagens da “do bem” que evidenciam o exposto:

“100% laranja, 0% água 0% açúcar e 0% conservantes”<sup>3</sup>

“Diga olá ao novo ‘do bem mini’: sem adição de açúcar, sem aditivos químicos com nomes estranhos de super herói de desenho animado japonês.”<sup>4</sup> (figura 2).

“Quase uma salada de frutas. Só de frutas”<sup>5</sup>

Figura 2: Mensagem da “do bem” reposiciona os concorrentes



Fonte: Website da marca “do bem” (2013).

Ries e Trout (2002, p. 75) também fazem uma importante colocação sobre o posicionamento de uma marca a partir do reposicionamento das concorrentes, palavras que fundamentam a postura adotada pela “do bem”: “Para que uma estratégia de reposicionamento funcione, você tem que dizer alguma coisa sobre o produto concorrente que leve o cliente em potencial a mudar de ideia, não sobre o produto que você oferece, mas sobre o produto concorrente.”

### 2.5.1 O sentido do posicionamento emocional no cenário atual

Outro importante aspecto a ser analisado na comunicação da “do bem” e que se verá que está intimamente ligada ao posicionamento é a diferenciação. Kotler (*apud* Mattar e

<sup>3</sup> Mensagem na aba do suco integral de laranja. Disponível em: <<http://www.dobem.com/>>. Acesso em: 01 mar. 2013.

<sup>4</sup> Mensagem na aba de abertura do site da “do bem”. Disponível em: <<http://www.dobem.com/>>. Acesso em: 01 mar. 2013.

<sup>5</sup> Mensagem da aba sobre o suco misto de mamão, laranja, maçã e banana. Disponível em: <<http://www.dobem.com/>>. Acesso em: 01 mar. 2013.

Santos, 2008, p. 212) define diferenciação como “o ato de projetar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes”.

Semenik e Bamossy (1995 *apud* MATTAR; SANTOS, 2008, p. 194) elencam três principais formas de diferenciar uma marca ou produto: diferenciação funcional, diferenciação emocional e diferenciação por benefícios de uso. A diferenciação funcional baseia-se nos atributos físicos, tangíveis do produto. A diferenciação por benefícios de uso do produto procura desenvolver características únicas em sua utilização, tais como economia, facilidade de uso, nível de desempenho, qualidade no atendimento, garantias extras. A diferenciação emocional compreende o desenvolvimento de uma imagem única e diferenciada para a marca. O uso do status, prestígio, exclusividade e grupos de referência é base costumeira para se obter o diferencial emocional (MATTAR; SANTOS, 2008, p. 194).

Apesar de a marca “do bem” se utilizar, em certos momentos, de uma diferenciação funcional, principalmente quando faz referência aos seus sucos serem feitos 100% de fruta, a base da diferenciação adotada pela empresa é a emocional. Todas as mensagens que a empresa faz chegar a seus consumidores ou potenciais consumidores são carregadas de valores como informalidade, afeição pelo cliente, verdade e alegria.

Pode-se perceber isso nas mensagens a seguir.

Num cantinho da sala de um dos fundadores começamos a querer mudar as coisas, construir a “do bem” como gostaríamos que todas as empresas fossem: verdadeira, transparente e gentil. Tratando você como nos relacionamos com nossos amigos. Menos empresa, mais família<sup>6</sup>.

“Vai com tudo!” – inscrição na caixinha dos sucos “do bem” ao lado do local para furar com o canudo, em vez do tradicional “agite antes de beber” utilizado por praticamente todas as outras marcas.

Nascida lá pelos lados da Índia, não demorou muito, e já perceberam o grande potencial desta frutinha que, aos poucos, foi se espalhando até que chegasse pelas bandas de cá. O nosso esconderijo secreto que nem o Capitão Nascimento poderia descobrir, fica no interior de São Paulo, onde todos os dias nossas laranjas põem aguardam sorridentemente na fila para se tornarem sucos do bem! E se elas não estiverem fresquinhas... “pede pra sair!”<sup>7</sup>.

A diferenciação está tão ligada ao posicionamento que Mattar e Santos (2008, p. 213) conceituam o posicionamento emocional como uma postura em que a comunicação enfatiza benefícios ou atributos não explícitos, visando provocar reações e associações emocionais favoráveis ao produto. É dirigida ao lado emocional da mente do consumidor/cliente. Exatamente o que faz a marca “do bem”.

Essa conduta faz ainda mais sentido se for observado o cenário atual. Nas últimas décadas, os consumidores têm ganhado mais poder em sua relação com as empresas. A criação de normas de proteção, como o Código de Defesa do Consumidor, instituído em 1990, é um exemplo disso. A possibilidade que mídias como as redes sociais e blogs dão ao público de expor sua opinião sobre

<sup>6</sup> Trecho do texto da aba “Sobre Nós” do site da empresa, na qual eles explicam o que é a “do bem”. Disponível em: <<http://www.dobem.com/pq-estamos-aqui.html>>. Acesso em: 01 mar. 2013.

<sup>7</sup> Texto da aba sobre o suco de laranja do site da empresa, na qual a empresa explica a origem das laranjas utilizadas no produto. Disponível em: <<http://www.dobem.com/suco-do-bem-laranja.html>>. Acesso em: 01 mar. 2013.



os produtos e marcas e, com isso, causar danos à imagem das empresas também evidencia esse processo. Observa-se, assim, que a relação entre empresa e consumidor tem se tornado mais tensa. Nesse contexto, faz todo o sentido apelar não para os atributos físicos ou funcionais do produto, mas sim propor uma relação mais estreita com o consumidor, afetiva. Numa sociedade em que as organizações recebem críticas por não priorizarem o bem-estar do consumidor, um posicionamento extremamente positivo é o de marca “verdadeira, transparente e gentil”, o que, ao longo do tempo, contribuirá para a lealdade do consumidor àqueles produtos.

Também se deve destacar que certos consumidores vêm valorizando as empresas que adotam postura do que pode ser chamado de comércio justo e solidário. De acordo com o decreto nº 7.358/10, que regulariza a questão, comércio justo e solidário pode ser definido como “prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários”. Dentre as diversas condutas das empresas que praticam o comércio justo estão a preocupação com a origem da matéria-prima e com a sustentabilidade da produção. Apesar de não adotar outras práticas pertinentes ao comércio justo, a “do bem” divulga em seu site os estados de origem das frutas utilizadas em cada suco e também o quanto a empresa emite de dióxido de carbono na produção de cada produto (ver figura 3). Isso de certa forma alinha a marca a conceitos que estão em pauta atualmente, como sustentabilidade, transparência e ética empresarial.

Figura 3: Comunicação da marca tenta aproximá-la do chamado comércio justo



Fonte: Website da marca “do bem” (2013).

Agora que já se falou sobre o posicionamento da marca “do bem” e seu aspecto emocional, serão analisados alguns elementos da marca que evidenciam o que vem sendo exposto.

### 2.5.2 As cores utilizadas na comunicação da marca

Primeiramente pode-se observar o uso que a marca faz das cores nos ambientes de sua comunicação. Ries e Trout (2002) defendem a importância do aspecto visual: “No anúncio de um produto, o elemento dominante é a imagem, o elemento visual” (2002, p. 159). Alinhadas com o ideário jovial, alegre e bem-humorado que pretende passar ao consumidor, a “do bem” se utiliza

POSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE SUCOS E NÉCTARES:  
UMA ANÁLISE DO CASO “DO BEM”

de cores fortes em toda a sua comunicação. Nas embalagens ou em seu site, por exemplo, a “do bem” usa cores como laranja, roxo, rosa-choque, verde etc. (figuras 4 e 5). Imagine-se agora o site de um escritório de advocacia. A identidade visual presente na comunicação dessa empresa soaria um tanto esquisita se fosse feita com as mesmas cores da “do bem”. Uma imagem de credibilidade, conhecimento e seriedade pede cores mais escuras, por exemplo.

Figura 4: Utilização de cores como rosa-choque, laranja, verde e roxo pela empresa



Fonte: Website da marca “do bem” (2013).

Figura 5: Cores utilizadas remetem a uma atmosfera alegre e jovem



Fonte: Website da marca “do bem” (2013).

### 2.5.3 “Do bem”: o posicionamento a partir do nome

Um importante ponto de observação neste estudo é o nome “do bem”. Ries e Trout evidenciam a importância da escolha de um bom nome a ser lançado no mercado ao anunciar que “Na era do posicionamento, a decisão mais importante que você pode tomar é escolher o nome do produto” (2002, p. 84). Nesse sentido, os autores também falam que ao se lançar uma marca, é preciso procurar um nome que inicie o processo de posicionamento, um nome que, na medida

do possível, diga ao potencial cliente qual é o maior benefício do produto. Ainda com o intuito de conectar o nome ao conceito de posicionamento inicialmente definido pelos autores, Ries e Trout (2002) também observam que aquilo que se insere na mente das pessoas não é o produto em si, mas o nome do produto, que o potencial cliente usará como um “gancho” onde irá pendurar os atributos.

Ainda nesse sentido, Martins (2006, p. 90) salienta que é um erro fatal acreditar que a comunicação irá fazer com que os consumidores se deem ao trabalho de fixar um nome feio, comprido ou improvável, ainda mais se houver um nome tecnicamente superior na categoria.

Por fim, Mattar e Santos (2008, p. 218) enumeram as características de um bom nome de marca:

simples, quanto mais simples melhor; curto, quanto mais curto melhor; que provoque emoções e sentimentos favoráveis; fácil de ler; fácil de memorizar; fácil de soletrar e de pronunciar; sugira o que o produto faz; sugira qualidade, característica ou benefício importante do produto ou que possa por ele ser produzido; esteja associado a uma imagem que seja importante relacionar ao produto; seja diferente, único, exclusivo, inconfundível e fácil de ser reconhecido na categoria de produto; livre para ser legalmente utilizado; não tenha significados diferentes ou pejorativos em diferentes mercados; não seja ofensivo, obsceno ou negativo.

Diante do exposto, passa-se à análise do nome “do bem”. As palavras escolhidas pela empresa para a marca reúnem quase todas as características consideradas positivas pelos autores citados acima. Trata-se de um nome curto, fácil de memorizar, diferente, que sugere qualidade, não é ofensivo e nem permite significados pejorativos. Mas a maior vantagem do nome escolhido é que ele inicia o processo de posicionamento sugerindo um dos grandes diferenciais da marca, que vem sendo discutido ao longo deste trabalho. A “do bem” passa aos consumidores a ideia de uma marca verdadeira, correta, com valores. Como já foi visto, faz isso numa sociedade onde existe um forte discurso de que as corporações só se preocupam com as vendas, com o lucro e não com o bem-estar da sociedade.

É um nome que se apoia em um dualismo maniqueísta, popular e fortemente enraizado na sociedade, uma divisão de temas nos princípios opostos do bem e do mal. E quando uma marca alinha sua imagem com o bem, de certa forma está reposicionando as concorrentes como empresas “do mal”, atreladas a esse cenário atual de priorização do lucro em detrimento do humano, da sociedade.

#### 2.5.4 O símbolo e o logotipo

Em consonância com os valores citados acima, tem-se o logotipo e o símbolo “do bem”. Antes de descrever a aplicação desses elementos neste caso específico, é importante ter em mente as diferenças entre logotipo e símbolo, no que se refere aos elementos de comunicação de uma marca. Pinho (1996) conceitua logotipo como nome escrito de uma forma única e padronizada, entendendo-se a partir daí uso, por exemplo, de uma mesma fonte tipográfica em toda a comunicação da companhia. Ao conceituar o símbolo, Pinho (*Ibid.*, p. 39) o descreve como “sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção”. Conclui-se, a partir do exposto, que o logotipo é a forma como o nome da marca é escrito, e símbolo é a imagem não textual atrelada a essa marca.

Representado por uma asa de anjo, o símbolo da “do bem” (figura 6) reafirma os valores do posicionamento da marca, fortemente atrelado aos que a empresa quer passar. Ao se ater ao logotipo (figura 6), pode-se perceber que, seja na embalagem do produto, seja no site da empresa, ele é sempre escrito com letra inicial minúscula (grafia esta que, conforme mencionado, optou-se por reproduzir nesse trabalho), ao contrário do que manda a norma culta da Língua Portuguesa. Nesse pequeno detalhe pode-se perceber uma opção pela informalidade, opção esta que, como já visto, é reforçada explicitamente em outras mensagens da companhia.

Figura 6: Logotipo da empresa demonstra opção pela informalidade



Fonte: Website da marca “do bem” (2013).

### 2.5.5 Site reforça imagem informal e afetiva

O cunho informal da comunicação da “do bem” também é explicitado em diversas oportunidades no site da companhia. Em vários textos, a empresa opta por não utilizar letras maiúsculas. Além disso, a organização se utiliza de expressões e abreviações popularizadas a partir da difusão da internet, reforçando a imagem jovem que tem a intenção de passar. Pode-se perceber isso, por exemplo, na aba “sobre nós”, na qual a “do bem” explica como foi criada e a proposta de seus produtos. O título do texto é “pq estamos aqui?”<sup>8</sup> Ao contrário do texto formal no qual costumam se estruturar as mensagens de uma organização, a “do bem” recorre a todo momento ao estilo informal e afetivo em seus textos. Conforme pode-se ver a seguir:

“Ebaaaaa! Essa é a parte que a gente mais gosta! Marcar o encontro entre você e as nossas caixinhas”<sup>9</sup>.

“E uma curiosidade: a água de coco tem mais potássio que 1 banana! (se os miquinhos soubessem disso, estariam pegando sol de barriga pra cima nas praias da Bahia!)”<sup>10</sup>

Diversos outros elementos no site da “do bem” reforçam aspectos da marca anteriormente citados. Como já dito, as cores são fortes e vibrantes, cada produto possui uma aba com explicações sobre quais são os seus ingredientes, sua origem etc. Há vídeos com músicas e editados de forma irreverente. As mensagens sobre a história diferenciada da empresa também ocupam lugar de destaque. Em uma comparação superficial feita em abril de 2013 com sites de marcas concorrentes, como a Dell Valle e a SuFresh, percebe-se que o *site* da “do bem” possui um *design* mais moderno e foi feito com mais atenção e cuidado.

<sup>8</sup> [sic]

<sup>9</sup> Trecho do texto da aba “Onde Encontrar” do site da empresa, na qual eles explicam onde seus produtos estão disponíveis. Disponível em: <<http://www.dobem.com/onde-encontrar.html>>. Acesso em: 01 abr. 2013.

<sup>10</sup> Trecho do texto da aba sobre a água de coco da “do bem”. Disponível em: <<http://www.dobem.com/suco-do-bem-agua-coco.html>> Acesso em: abr. 2013.

### 2.5.6 Preço alto justifica conceito de produto diferente

A análise do preço de um produto também é um importante fator no que diz respeito ao posicionamento. No caso da “do bem”, pode-se perceber que a empresa possui um preço ao consumidor consideravelmente mais elevado do que os concorrentes. A título de exemplo, o suco da “do bem” de laranja de 1 litro custava R\$ 7,90 no supermercado Zona Sul no dia 18 de abril de 2013. Na mesma data e no mesmo supermercado, o néctar Del Valle custava R\$ 4,99. Isto é, o suco “do bem” custava cerca de 60% mais do que um concorrente. Em comparação com outros concorrentes e em outros supermercados, sempre se observou o suco “do bem” com o preço mais elevado. A partir daí, pode-se perceber que a marca explora um nicho de preço alto no mercado de bebidas.

A respeito do nicho de preço alto, Ries e Trout (2002, p. 67) salientam que o segredo do sucesso é “estabelecer uma posição de preço alto; com uma história de produto válida; em uma categoria em que os consumidores sejam receptivos a uma marca de preço alto”. A princípio, ninguém aceitaria pagar 60% a mais por um produto igual a um concorrente. Porém, a “do bem” oferece mais valor ao cliente em comparação com as outras marcas. O consumidor está comprando suco, em vez de néctar, está comprando um produto supostamente mais saudável que seus concorrentes e com uma preocupação ambiental, conforme explicitado neste trabalho no trecho que cita que a empresa divulga as emissões de CO<sup>2</sup> de seus produtos. Todas as mensagens procuram demonstrar que a empresa é diferente, criada por “jovens cansados da mesmice” etc. também vai no sentido do que Ries e Trout (2002) classificam como “uma história de produto válida”. Além disso, existem consumidores dispostos a pagar um preço alto por um produto supostamente diferenciado em um mercado com tantos consumidores em potencial como o de sucos e néctares. Diante do exposto, pode-se perceber que o preço alto reforça o posicionamento da marca “do bem” como diferenciada, com mais qualidade etc.

### 2.5.7 A embalagem como diferencial no ponto de venda

Continuando a análise de diversos elementos da marca “do bem”, passa-se agora para a observação das embalagens dos produtos da marca. As principais funções mercadológicas da embalagem são identificar e diferenciar o produto de seus concorrentes e divulgar mensagens no ponto de venda e durante o uso. Mattar e Santos (2008, p. 216) atestam que a atratividade de uma embalagem pode ser obtida com medidas tomadas em relação a: formato (ou *design*), praticidade, cores, proteção do produto, durabilidade do produto, facilidade ao expor o produto no ponto de venda, entre outros assuntos.

Sobre as embalagens da “do bem”, deve-se lembrar que elas são do tipo Tetra Pak, que não era utilizado para sucos integrais. Porém, se comparada à marca aos principais néctares do mercado, verifica-se que isso não é um diferencial. Praticamente todas as grandes marcas de néctares do mercado são comercializadas dessa forma. O diferencial que a “do bem” possui nesse aspecto são as cores. Como já foi exposto anteriormente, a “do bem” se utiliza de cores fortes e vibrantes em suas embalagens, o que a destaca das concorrentes no ponto de venda, onde boa parte dos consumidores realiza sua decisão de compra. Não que os seus concorrentes

POSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE SUCOS E NÉCTARES:  
UMA ANÁLISE DO CASO “DO BEM”

não usem cores fortes. Eles usam. Mas nas embalagens da “do bem”, uma única cor domina quase toda a embalagem, enquanto que nas principais marcas do mercado, não existe apenas uma cor em destaque (figura 7).

Figura 7: Comparação da embalagem da “do bem” com néctares presentes no mercado



Fonte: Websites da marcas “do bem” (2013), Sufresh (2013), Fruthos (2013) e da empresa Ebba (2013).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS: CADA EXPERIÊNCIA REFORÇANDO O TODO

O mercado de sucos e néctares no Brasil já está razoavelmente consolidado e é dominado por companhias grandes, com muita experiência em marketing. A inserção de uma marca com sucesso nesse mercado é extremamente difícil. Ao analisar a comunicação da marca “do bem”, é possível perceber uma coerência, proposital ou não, entre a conduta dos profissionais que pensaram a comunicação da marca e os pressupostos teóricos formulados por autores consagrados, seja no âmbito do posicionamento de marca ou no marketing em geral.

A “do bem” incorporou elementos em seu nome, nas suas embalagens, no seu site e vinculou valores à sua marca como simplicidade, alegria, informalidade que fazem sentido no cenário atual, no qual as empresas são criticadas pela impessoalidade. É de suma importância ressaltar que esse processo não teria logrado êxito se não fosse feito de forma única, comunicando mensagens com os mesmos motes. Cada experiência individual do consumidor em contato com a marca, seja no site, no ponto de venda, ou em casa consumindo o produto, reforça uma posição básica que será aceita por eles como imagem de marca, conforme elucida Martins (2006, p. 80). Todos esses sinais, emitidos de diferentes formas, comprovam que “do bem” tem, de fato, diferenças desejadas e valorizadas pelo mercado consumidor.

Outro ponto importante que se deve reforçar é a questão abordada no item 2.4 deste trabalho: existe uma insatisfação dos consumidores com os néctares oferecidos no mercado, discurso que ganha mais voz na medida em que é divulgado por meios de comunicação. Novamente encontra-se aí um aspecto alinhado à teoria. Uma das oportunidades de mercado clássicas é inovar ou melhorar um produto já existente. Foi isso que a “do bem” fez, oferecendo um produto teoricamente mais saudável do que os néctares oferecidos no mercado. E evidenciou esse contexto em sua própria comunicação, corroborando a ideia de que os néctares existentes não são saudáveis, uma estratégia não só de posicionamento da sua marca, mas também de reposicionamento da concorrência.

Mais do que uma simples análise de boas práticas de comunicação de uma marca, este trabalho atenta para a importância do posicionamento no marketing contemporâneo e como ele pode se tornar um fator determinante para o sucesso de uma marca em um mundo competitivo e cheio de informação como o que se vive na atualidade. Nesse sentido, observa-se que as práticas adotadas por determinada marca são, sobretudo, um exemplo de percurso que dá uma pequena, mas importante contribuição para entender a dinâmica do mercado e do consumo dos indivíduos.

## BRAND POSITIONING OF JUICES: AN ANALYSIS OF THE CASE “DO BEM”

### ABSTRACT

This paper sets out to reflect on the importance of brand positioning through the case study of the communication of juices ready “do bem”. For this, the study is brief characterization of contemporary society, in which one perceives an increased amount of circulating information and products on the market. From this scenario are reviewed some theoretical concepts relevant to marketing and analyzing the market non-alcoholic beverages in Brazil. Several characteristics of brand communication “do bem” are described so that it can realize the relevance of certain practices as determinants for success in the market.

**Keywords:** Positioning. Advertising. Brands. Juices. Marketing.

### REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Depoimento** [jun. 2013]. Entrevista concedida a Gustavo Melione Abreu por e-mail. 2013.

BRASIL. Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de bebidas e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, 15 jul. 1994. p. 10661.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 6.871, de 4 de Junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05 jun. 2009. p. 20.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010. Institui o Sistema Nacional do

POSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE SUCOS E NÉCTARES:  
UMA ANÁLISE DO CASO “DO BEM”

Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 18 nov. 2010. p. 2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Globalbrands, 2006.

MATTAR, Fauze Nagib; SANTOS, Dilson Gabriel dos. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996. (Coleção novas buscas em comunicação, 53).

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. Fundamentos de posicionamento de marca: uma revisão teórica. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004.

Recebido em: 22 set. 2013.

Aprovado em: 16 out. 2013.