

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MBA EM MARKETING

ALESON FERNANDO CORDEIRO

VIVAMIL: UM ESTUDO SOBRE O NOVO POSICIONAMENTO DA MARCA

Curitiba  
2014

ALESON FERNANDO CORDEIRO

VIVAMIL: UM ESTUDO SOBRE O NOVO POSICIONAMENTO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de MBA em Marketing (Pós-Graduação) da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Me. Luciana de Ávila Ulguim

Curitiba  
2014

## VIVAMIL: UM ESTUDO SOBRE O NOVO POSICIONAMENTO DA MARCA

### VIVAMIL: A STUDY ON THE NEW BRAND POSITIONING

#### **Resumo**

Este artigo teve como objetivo descrever e explicar o novo posicionamento e as estratégias utilizadas para reposicionar o produto Vivamil®, produto pertencente ao mercado de suplementos alimentares. Como método adotou-se o estudo de caso único com a coleta de dados efetuada por meio de dados secundários. Documentos da empresa foram fonte de dados para alcançar o objetivo proposto. A Nutribrands, empresa onde foi realizado este estudo, é uma empresa multinacional com sede nos Estados Unidos onde se fabricam os produtos e importam para o Brasil. No Brasil, a Nutribrands representa 16 marcas, sendo que 7 são marcas próprias. Este estudo apresenta como resultados a identificação de que o antigo posicionamento do produto Vivamil® dificultava a compreensão do produto por parte do consumidor e apresentava problemas, como a valorização da cafeína, (princípio ativo do produto), e não da marca. Além disso, identificou-se que o novo posicionamento busca a recuperação de um posicionamento de pioneirismo no mercado de suplementos alimentares, quer também aproximar a marca ao consumo cotidiano e descomplicar a comunicação do produto.

**Palavras-chave:** Marca, Posicionamento, Comunicação, Suplementos alimentares.

#### **Abstract**

This article aims to describe and explain the new positioning and the strategies used to reposition the Vivamil® product, product belonging to the dietary supplements market. As a method we adopted the single case study with data collection performed through secondary data. Company documents were data source to achieve the proposed objective. The Nutribrands company, where the study was conducted, is a multinational company based in the United States where they are producing and import to Brazil. In Brazil, Nutribrands represents 16 brands, and 7 are private labels. This study presents as results the identification that the old positioning of Vivamil® product hindered the understanding of the product by the consumer and presented problems as the recovery of caffeine, (active ingredient of the product), and not the brand. In addition, it was found that the new positioning seeks to recover a pioneering position in the dietary supplements market, also wants to bring the brand to the daily consumption and untangle the communication of the product.

**Keywords:** Brand, Positioning, Communication, Food supplements.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo apresentar o reposicionamento do Vivamil. O produto pertence ao mercado de suplementos alimentares. Importado dos Estados Unidos diretamente por sua fabricante o produto chegou ao Brasil no ano de 2012 com a promessa de revolucionar o mercado de energéticos e entregar energia rápida em qualquer lugar.

Entretanto, ao dividir o mercado com energéticos de renome mundial, pegar uma fatia desse mercado não seria fácil.

Fabricado e importado pela mesma empresa que produz suplementos consagrados no mercado como Arnold Nutrition e GAT (*German American Technologies*), apresentou-se um novo desafio para a empresa de criar e posicionar uma nova marca no mercado brasileiro.

O Desafio é criar valores associando-os à imagem da marca, favorecendo assim a competitividade e construindo um grande desafio para a empresa. Neste sentido Da Silva (2009, p. 209) aponta que “para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca, incorporando além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação entre marca e consumidores”. Pois entende-se que para ingressar no mercado atual, a empresa não pode apenas atentar-se aos desejos e necessidades do consumidor, mas também tem de oferecer produtos e serviço inovadores, surpreendendo os seus consumidores.

Ries (2005) aponta que o que é fundamental para a tomada de decisão na hora de criar uma marca é saber diferenciar-se na mente do consumidor no mercado, não se deve criar uma marca pensando no mercado. A marca deve ser criada para fixar na mente do consumidor, pois o mercado segue a mente do consumidor.

Sendo assim, neste trabalho foi analisado o reposicionamento do Vivamil®. Mas porque reposicionar? O Vivamil® é um produto americano fabricado e importado pela

Nutribrands LTDA. Apresentado em duas versões, comprimido e líquido, o Vivamil® tem em sua composição apenas cafeína concentrada, sendo um benchmarking do Vivarin (Produto vendido nos Estados Unidos). O Vivamil® foi o primeiro produto a base de cafeína pura a chegar ao Brasil, com a promessa de entregar energia rápida aos usuários. Como um produto que cabe em qualquer ocasião do cotidiano, ele trouxe como principal estratégia de marketing a comparação. Equivalente a duas latas e meia de energético, o mercado assimilou o Vivamil® como um energético que quando ingerido traria um pico de energia muito grande. Aliado ao fato de ter sua apresentação em comprimidos trouxe ainda mais receio pelos consumidores. Além disso, ele foi segmentado para três públicos diferentes, o que dificultou ainda mais o posicionamento.

O Vivamil® apareceu com uma comunicação confusa, abrangendo um público muito amplo e não explicando muito bem o que era o produto. Assim, os consumidores tiveram um pouco de receio na hora de consumir. Com um mercado exigente e que descarta rapidamente o que não interessa, houve a necessidade de fazer algumas mudanças.

A empresa fez algumas tentativas de reeducar o consumidor, porém o produto ainda sofre certo preconceito pela falta de informação ou um ruído na comunicação que vem sendo feita pode ter confundido os consumidores. Por sua apresentação ser em comprimidos, os consumidores associam o produto a remédios, causando certo receio na hora de consumi-lo. Durante todo esse tempo surgiram inúmeros concorrentes tentando se apossar desta fatia do mercado, com a mesma proposta e posicionamento. Notou-se então que esse é um mercado em aberto, pois nenhuma dessas marcas conseguiu fixar-se na mente do consumidor.

Assim sendo, uma das ações da empresa para que o produto ganhe força no mercado foi redefinir o posicionamento desta marca.

Ries (2005) também aponta que esse processo de inserção do produto não depende do mercado, mas de como será colocado isso na mente do consumidor. A primeira etapa é fixar a marca na cabeça do consumidor.

A fim de atingir este objetivo a empresa realizou uma avaliação dos concorrentes, na tentativa de entender o posicionamento das marcas perante o consumidor. Desta forma este trabalho buscou compreender como foi o processo de reposicionamento da marca Vivamil.

O presente artigo apresenta nas próximas páginas um referencial teórico, no qual buscará compreender como funciona uma gestão de marca, abrangendo os conceitos de marcas, quais os benefícios que elas trazem para as empresas e aos consumidores, analisando como pode ser feita uma boa comunicação para atingir com assertividade o público alvo e assim definindo o posicionamento do produto. Buscando compreender o que pode ser feito para fidelizar o consumidor transformando-o em um defensor da marca.

O item três discute a metodologia de pesquisa utilizada. Já o quarto item apresenta os resultados de todo esse processo, visando mostrar a assertividade ou não do reposicionamento.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta parte do trabalho destina-se a apresentação da teoria referente ao assunto tratado aqui. Nos próximos itens discute-se a teoria sobre gestão de marcas, posicionamento, comunicação.

### **2.1 MARCA**

Hoje em dia ter um produto ou serviço de qualidade não é garantia de excelentes resultados, isso porque a diferença para os produtos concorrentes é muito pequena. Para

conseguir diferenciar-se dos demais, as empresas precisam preocupar-se cada vez mais em trabalhar a sua marca.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER 1998, p. 7).

Segundo Klein (2000, p.30), “as marcas começaram a substituir os nomes de produtos como achocolatado em pó por nomes próprios, associando esses *commodities* a símbolos e personalidades que queriam tornar-se próximas do consumidor”, como o Nescau, marca de achocolatado em pó líder de mercado no Brasil.

Ultimamente as marcas ganharam mais sentido do que apenas os da identificação, passaram a transmitir valores, criando associações que geram a percepção do consumidor.

Kotler (1999) afirma que essas percepções podem ter até seis níveis de significado que são:

- 1) Atributos: uma marca traz à mente certos atributos inerentes aos produtos, ou características bem definidas como por exemplo: Qualidade, durabilidade do produto, prestígio, etc.
- 2) Benefícios: a marca é mais do que um conjunto de atributos. Os consumidores não compram atributos; compram benefícios. Os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais. O atributo durabilidade pode ser transformado em benefício funcional: “Não terei que comprar um produto novo por um bom tempo”.
- 3) Valores: a marca também transmite algo sobre os valores da empresa. Como por exemplo: Se a marca representa confiança e prestígio, ela deve descobrir grupos de compradores para esses valores.

- 4) Cultura: a marca pode representar certa cultura de sua origem ao comprador/usuário. Como por exemplo: A marca representa a cultura americana: eficiente, organizada e de alta qualidade.
- 5) Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade do consumidor ou de quem usa. Se ela fosse uma pessoa, animal ou objeto, o que viria à mente? Pode sugerir um chefe incoerente (pessoa), uma leoa reinando (animal) ou um palácio austero (objeto). Às vezes, a marca pode assumir a personalidade de uma pessoa ou porta voz bem conhecido.
- 6) Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto, caracterizando-o. Os usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto. Um carro de luxo, por exemplo, associamos a um executivo bem sucedido e estabilizado, se víssemos uma pessoa que caracteriza uma renda ou idade menor, logo diríamos que o carro é do pai dele.

Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição da marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Portanto, uma marca pode criar associações em diferentes níveis, transmitindo atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade da marca.

As marcas passaram a ter uma ligação cada vez mais forte com o consumidor, criando percepções e conceitos diferentes para cada cliente, mas preservando seu principal objetivo que é manter a identidade da empresa ou produto em todas as suas formas de comunicação.

Para entender melhor o que é a marca, será analisado os conceitos que alguns autores trazem sobre o assunto, mostrando sua evolução até os dias de hoje.

A marca representa a promessa de a empresa entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos consumidores. Para Kotler (1998), as melhores

marcas trazem garantia de qualidade. Perante os consumidores, a marca é um importante fator de decisão na hora de optar por um produto ou serviço.

Responsável por representar os principais atributos das empresas, a marca pode expressar valores e ressaltar os benefícios que a empresa, produto ou serviço proporcionam, pode também estimular emoções, sentimentos e orientar comportamentos.

Na Tabela 1 pode-se ver como alguns autores definem marca:

Tabela 1

**Conceitos de marca e sua evolução**

KAPFERER (1992, p. 189)	“É um símbolo que serve para diferenciar uma empresa ou produto de outra”.
AAKER (1996, p. 7)	“Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de modo a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes”.
KOTLER (2000, p. 14)	“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que tem como objetivo identificar os bens ou serviços de uma empresa diferenciando – a dos concorrentes”.
TROIANO (2004)	“As marcas são ativos intangíveis, verdadeiro valor para as empresas que são suas detentoras”.

**Nota.** Fonte: Sciasci, Garcia, Galli (2012).

Com base nas afirmações dos autores, pode-se notar que a principal função da marca é diferenciar o produto da concorrência, representando um conjunto de valores e atributos que permitem a diferenciação dos demais produtos da categoria. Outro propósito da marca é criar um elo com o consumidor estabelecendo uma relação de fidelidade.

A marca não pode estar restrita apenas a um logotipo ou uma logomarca com o qual o produto ou serviço é identificado.

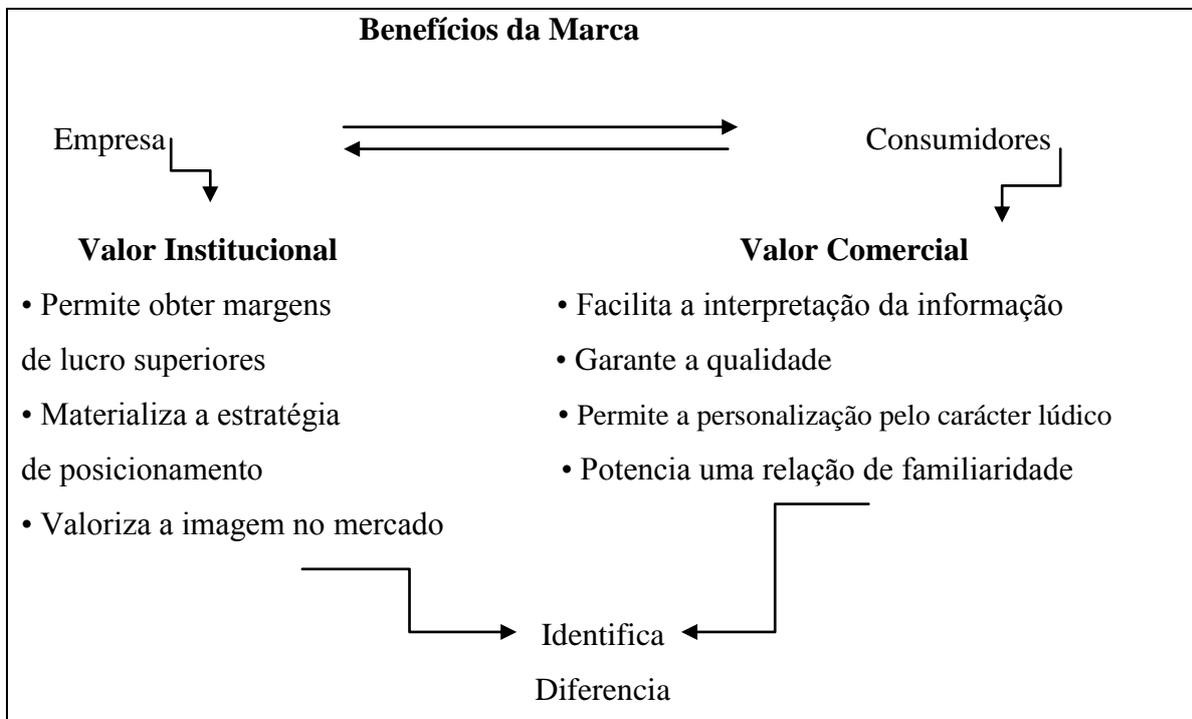
Marca é um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa (Keller, 2003, p.4).

Isto é, a marca ultrapassa o conceito de produto em si, pois materializa os desejos e necessidades do consumidor, assim como os objetivos e estratégias da empresa. Embora não exista um único conceito para o que é marca, entende-se, de maneira geral, que a marca não está restrita ao logotipo ou ao nome com o qual o produto é identificado pelo consumidor.

#### 2.1.1.2 Benefícios da marca

Analisando de forma mais concreta, pode-se identificar dois grupos que podem se beneficiar da marca: a empresa e os consumidores. A empresa, enquanto instituição, e também todos os seus dirigentes, acionistas e colaboradores. O consumidor quer sejam atuais ou mesmo potenciais, que valorizam os fatores mais comerciais, como personalização e qualidade.

Conforme a Figura 1



**Figura 1.** Benefícios da Marca.  
Fonte: Pereira (2005, p. 21)

Para os consumidores, a marca facilita a identificação e a interpretação da qualidade do produto independente do espaço de compra e de outros aspectos, como a personalização que permite comunicar a identidade tornando-a única. Além de uma relação de familiaridade entre a marca e o consumidor.

Se a existência e a possibilidade de criação de valor da marca é reconhecida pelos consumidores, também o é para os acionistas (Kerin & Sethuraman, 1998), pois permite à empresa obter margens lucrativas superiores. A marca ainda permite uma estratégia de posicionamento baseada na diferenciação (Ambler, 1995; Styles, 1995).

A marca possibilita um aumento de fidelidade, que segundo Lencastre e Pedro (2000, p.43) se “traduz na permanência de um comportamento através do número de compras repetidas ao longo do tempo”.

Ainda existem outras vantagens que podem ser exploradas relacionando com a imagem que a marca possui no mercado. Se a marca for reconhecida, o processo de comunicação e todas as outras atividades de marketing, para além de facilitadas, tornam-se mais eficazes (Demsetz, 1973).

## 2.2 POSICIONAMENTO

De acordo com Ogilvy (1985, p.12), “posicionar: esse curioso conceito é muito popular entre os especialistas em Marketing, mas não existem dois que concordem sobre o seu significado”.

Ao discutir sobre o relacionamento entre marca e marketing, Souza & Nemer (1993, p.12) afirmam que “as ações de marketing fazem com que o consumidor vincule a marca a uma série de características do produto, expectativa de desempenhos e uma diferenciação perante aos concorrentes”.

Neste mesmo sentido, Ries (2004, p. 24) aponta que a capacidade de diferenciar-se entre mercado e mente do consumidor é fundamental para as ações de *branding* e tomadas de decisões. Os autores acreditam que o objetivo primário para um programa de *branding* nunca é o mercado em que o produto ou serviço vai ser inserido, mas é sempre a mente do consumidor.

O cigarro Marlboro representa um exemplo disto. Ries (2004) aponta que a mente do consumidor pensa categorias e não mercados, no caso do Marlboro a categoria criada pela mente do consumidor foi de “cigarro masculino”. Parece óbvio que todas as empresas querem dominar todas as categorias em seu segmento, mas os autores apontam que a maneira mais eficaz de fazer isso é começar pequeno, segmentando o público alvo e expandindo aos poucos os *prospects*. Assim como o Marlboro fez, conseguimos imaginar quantas marcas de cigarros saíram do mercado por causa do Marlboro?

Ries (2004) reforça que o que importa não é o que está no mercado. O que importa é o que está na mente do consumidor. A pergunta a ser feita neste caso é: existe um buraco aberto ou posição para uma nova categoria? Desta maneira conseguirá inserir a marca na mente dos consumidores e as estratégias de marketing para o mercado ficarão mais simples de serem definidas.

Hoeffler & Keller (2003) afirmam que as vantagens de uma marca forte, consistente, ao atestar que consumidores de marcas consolidadas reagem de maneira mais favorável às estratégias de marketing. Desta maneira será estreitado o relacionamento entre marca e consumidores.

A comunicação é o ponto crucial para a construção e consolidação de uma marca é através dela que o consumidor será surpreendido recebendo benefícios que irão cativa-lo, gerando valor para possíveis compras futuras.

## 2.3 COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo que proporciona a troca de mensagens entre pessoas. Sendo assim, a comunicação é essencial para as relações sociais humanas modernas.

Entende-se por comunicação toda a forma de como os indivíduos se relacionam, dividindo e trocando ideias, experiências, sentimentos e informações (Bordenave, 2006).

Devido à sua complexidade atual e aos amplos campos de interesse fica cada vez mais conflitante a sua definição. Na verdade, comunicação é uma atividade que é conhecida, praticada todos os dias, mas que não é definida satisfatoriamente.

Segundo Bordenave (2006), comunicar é tornar comum, podendo ser um ato de mão única, como transmitir (um emissor transmite uma informação para um receptor), ou de mão dupla, como compartilhar (emissores e receptores constroem o saber, a informação, e a transmitem). Comunicação é a representação de uma realidade. Serve para partilhar emoções, sentimentos e informações.

Em outras palavras, entende-se que todo ato comunicativo é impulsionado por diferentes sistemas de ligações que se interrelacionam e se completam. No próximo subtítulo discute-se a comunicação utilizada no marketing.

### 2.3.1 Comunicação em marketing

A comunicação permite que as empresas insiram e/ou associem suas marcas a pessoas, lugares e eventos.

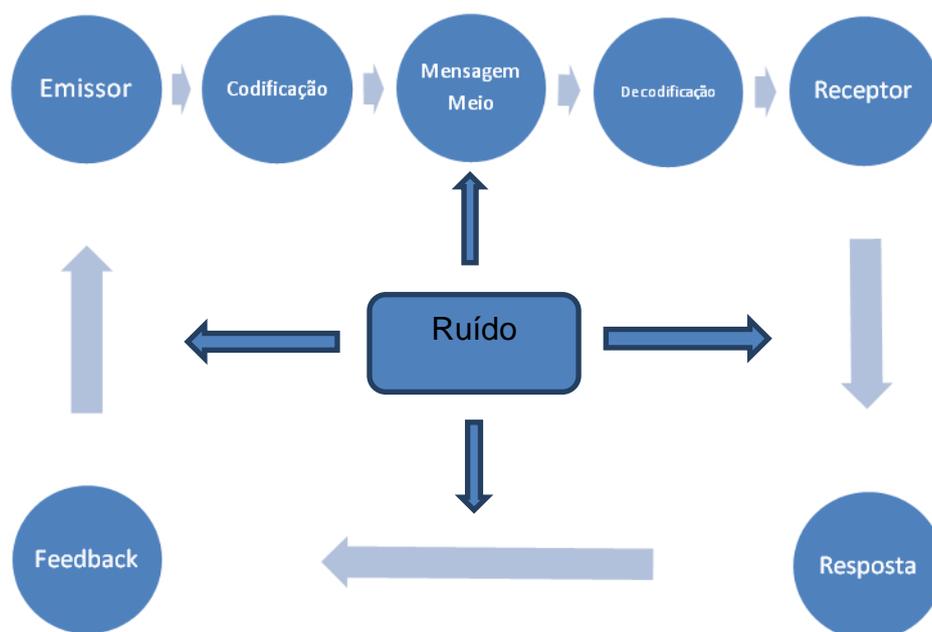
Kotler (2006, p. 532) explica que “a comunicação em marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Ou seja, a comunicação de marketing

representa ‘a voz’ da marca e é o meio pela qual estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores.

A comunicação é fundamental em processos de transição, de aquisições ou fusões ou mesmo para a atualização ou lançamento de um produto no mercado, pois oferece suporte à construção, consolidação ou atualização da imagem ou reputação da organização no mercado ou sociedade e deve ser desenvolvida a partir do planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo.

Kotler e Keller (2012) apontam que compreender o macro modelo do processo de comunicação, é essencial para que se faça uma comunicação de marketing eficaz. Os autores apresentam um modelo de comunicação com nove elementos:

O emissor e o receptor representam as principais partes envolvidas, ao passo que codificação, decodificação, resposta e feedback são as funções principais da comunicação. O ruído é onde se pode interferir na pretensão da comunicação, conforme figura abaixo.



**Figura 2.** Macromodelo do Processo de Comunicação.  
Fonte: Kotler e Keller (2012, p.516)

Este modelo destaca os principais elementos do processo de comunicação. O emissor deve ter o público alvo bem definido e qual a sua expectativa com a comunicação, de forma que a mensagem seja codificada de acordo com a maneira que o público alvo geralmente decodifica a mensagem recebida. A mensagem deve ser transmitida por meios eficazes, que alcancem o público pretendido, da mesma maneira que precisam ser devolvidas para o monitoramento das respostas obtidas pelo receptor (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) apontam que para que a mensagem seja efetiva o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor. Esta afirmação acentua a importância do emissor conhecer, compreender os mecanismos de decodificação, as referências e o repertório do receptor para que não haja qualquer tipo de ruído e a mensagem seja assimilada e compreendida de maneira esperada.

Para isso precisa-se definir o mix de comunicação que será usado para atingir o objetivo. Kotler (2000, p.570) aponta que o mix de comunicação e marketing é composto por cinco formas de comunicação:

- 1) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços por um anunciante.
- 2) Promoção de vendas: ferramentas de incentivo, normalmente de curto prazo, que visam estimular a compra rápida ou em maior quantidade de um produto ou serviço.
- 3) Relações públicas: programas que visam promover ou proteger a imagem de uma empresa e/ou de seus produtos.
- 4) Vendas pessoais: interação pessoal com um ou mais compradores com a intenção de apresentar e vender produtos ou serviços.
- 5) Marketing direto: utilização de meios como correio, telefone, fax ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos ou solicitar uma resposta direta.

Pode-se explorar cada item do mix de comunicação separadamente, mas deve estar atenta a necessidade de manter a mesma comunicação e lembrar que todo o contato com a marca comunica algo para os consumidores como: embalagem, ponto de venda, preço, etc.

Desta maneira, pode-se entender que todos esses pontos de contato com o consumidor podem contribuir para o fortalecimento da percepção do consumidor sobre uma determinada marca ou empresa (Kotler; Keller, 2012).

### **3 METODOLOGIA**

Considerando que o estudo proposto pretende descrever e explicar o novo posicionamento e as estratégias utilizadas para reposicionar o produto Vivamil®, adota-se o estudo de caso único como método.

O estudo de caso é um método científico de pesquisa que, geralmente, utiliza dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o intuito de explicar, explorar ou descrever fenômenos reais e atuais inseridos em seu contexto. Caracteriza-se, portanto, em um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (Yin, 2009).

Considerando a classificação dos tipos de estudo de caso proposta por Yin (2005) – exploratória, descritiva e explanatória ou explicativa – entende-se que esta investigação tem caráter descritivo, pois objetiva-se descrever o reposicionamento do produto Vivamil®, a fim de compreender tal processo. Entretanto, cumpre-se registrar que tal classificação não carrega nenhum peso hierárquico, e que estes tipos de estudo muitas vezes se sobrepõem.

Portanto, ao considerar que o estudo de caso permite observar a ocorrência de determinado fenômeno no campo social, e dando importância aos objetivos propostos,

apresenta-se o processo para a execução da pesquisa: seleção e delimitação do caso, coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

Esse processo foi realizado na Nutribrands, empresa Multinacional com fábrica e matriz localizada Miami nos EUA e com sede em Curitiba no Brasil. A Nutribrands conta com um quadro de 60 funcionários nos Estados Unidos e 12 no Brasil. No Brasil a Nutribrands representa ao todo 16 marcas sendo detentora de 7, atuando na área de suplementação alimentar, com foco em atletas praticantes de fisiculturismo e halterofilismo e ingressando em um novo segmento visando atingir pessoas que buscam bem estar e qualidade de vida.

Dentro deste novo segmento está o Vivamil. Desde 2011 no mercado brasileiro, foi o primeiro energético com 100% de cafeína em sua composição a chegar no Brasil, sendo assim propondo um novo desafio para a Nutribrands.

Para definir o novo posicionamento, foram feitos um levantamento de informações trazendo a tona um histórico de desde quando a empresa trouxe o Vivamil para o Brasil além de pesquisas com os consumidores. Flores (apud Calado; Ferreira, 2004), considera que:

Os documentos são fontes de dados brutos para o investigador e a sua análise implica um conjunto de transformações, operações e verificações realizadas a partir dos mesmos com a finalidade de se lhes ser atribuído um significado relevante em relação a um problema de investigação (Flores apud Calado; Ferreira (2004, p.3).

Esse processo é compreendido em dois momentos: A coleta dos documentos e depois a análise.

Tendo isto em vista, Gil (1991, p. 53), quando fala que “pesquisas elaboradas a partir de documentos são importantes não porque respondem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam melhor visão desse problema ou, então, hipóteses que conduzem à sua verificação por outros meios”.

## 4 RESULTADOS

Aqui serão pontuados os processos feitos para o novo posicionamento do Vivamil, onde foram testados os consumidores, analisados posicionamento dos concorrentes, revisar como o Vivamil vinha se posicionando e como ele se portava perante aos consumidores e aos concorrentes até chegarmos ao novo posicionamento da marca.

Num primeiro momento, analisaram-se os benefícios que a marca oferecia ao consumidor e o conceito visual de toda a comunicação utilizada para impactar o público. A partir desta análise, avança-se para a estratégia de comunicação da marca.

Dentro do processo criativo estudou-se: público, consumo, concorrência, comunicação, embalagem, ponto de venda e mercado. Para o estudo do público utilizou-se duas técnicas de investigação:

### 1. *Desk Research:*

Nesta pesquisa preliminar estudou-se como o produto apresentava-se para o público. Para isso, é necessário fazer alguns levantamentos de dados relacionados às vendas dos produtos. Determinados aspectos seriam relevantes de se pensar nesta pesquisa, como: Quem compra (homens, mulheres, pobres, ricos, patrões, empregadas)? Onde compra (mercado, mercearia, qual bairro)? Quanto costuma pagar? Com qual frequência compra?

### 2. *Focus Group:*

A pesquisa foi realizada com um grupo de 10 pessoas, pois segundo Debus (1997), Dall'agnol e Trench (1999), Iervolino e Pelicione (2001) e Meier e Kudlowiez (2003) citados por Aschidamini e Saupe (2008) o fato do tamanho do grupo estar adaptado aos propósitos da tarefa tem relação direta com o produto. Deste modo, foram convidados a participar da investigação estudantes, trabalhadores de áreas diversas e esportistas esporádicos que fazem uso do Vivamil® ou de algum produto similar. A escolha das pessoas que participaram do

estudo partiu de dados demográficos, como sexo, profissão, escolaridade e classe social, tendo a pessoa o livre arbítrio de participar ou não. Com isso, buscou-se verificar quais eram as reações destas pessoas em relação ao produto.

De maneira geral, objetiva-se descrever e compreender como o público reagia à apresentação do produto Vivamil® e quais aspectos poderiam ser melhorados. Após a aplicação das técnicas de investigação, o diagnóstico obtido foi o seguinte:

- a) A estratégia da marca estava indefinida, pois valorizava muito a categoria, no caso a cafeína, e muito pouco a marca;
- b) O posicionamento da marca estava muito próximo ao dos concorrentes; ao analisar produtos que serviram *benchmark*, concorrentes diretos e indiretos, nota-se que o posicionamento de todos é muito próximo. Todos abusam da palavra “energia” e praticamente no mesmo diferencial.

Tabela 2

**Análise dos Concorrentes**

<b>Benchmark</b>	<b>Diretos Primários</b>	<b>Diretos Secundários</b>	<b>Indiretos Primários</b>	<b>Produto estudado</b>
NODOZ: Horas de Energia.	ENERGITON: Uma pancada de energia.	XTREMEFULL: Suplemento de cafeína para atletas.	ARREBITE: Você pronto para tudo.	
5-HOUR: Horas de Energia, agora.	SMARTCAPS: Energia que cabe no seu bolso.	SINTAX: Imagine e faça.	HP: Agito para o dia-a-dia.	VIVAMIL: Energia Pura.
VIVARIN: Faça o Melhor todos os dias.	GUARAMIL: Energia extra para o seu dia.			

**Nota.** Fonte: Vivamil Brasil.

Nota-se que, em sua maioria, os produtos frequentemente usam as palavras “horas” e “energia” em seus slogans trazendo uma proximidade em sua composição como uma

igualdade nos slogans, fazendo com que a percepção do consumidor não fossem associadas as marcas e sim aos benefícios que os produtos ofereciam.

- c) O público alvo é muito abrangente, de modo que públicos primários, secundários e terciários eram trabalhados da mesma forma. Assim, o segmento *Work, Studing e Sports* era trabalhado da mesma maneira, confundindo o real benefício do produto e o sentido da marca.
- d) A palavra “energia” tem um sentido muito amplo, e, nestes usos, perdia-se a objetividade e a identificação com o produto. Quando se pesquisa a palavra “energia”, identificam-se diferentes modos de energia, a grande maioria relacionada à produção de luz, como energia eólica e/ou energia elétrica. Isto é, raramente encontra-se o termo “energia humana”.

A partir destes resultados preliminares, conclui-se que alguns aspectos poderiam ser trabalhados de maneira diferenciada, como:

- 1) Focar na entrega específica do produto:

Existem várias maneiras de conseguir energia para determinadas atividades, como tomar um café ou fazer um alongamento. É necessário deixar os benefícios do produto Vivamil® mais tangíveis ao cliente.

- 2) Justificar o uso da cafeína:

O público tem preferência por essa substância, pois ela é natural, pura e sem açúcar. Diferente dos energéticos líquidos que são mais comuns entre os usuários.

- 3) Definir o público primário e segmentar a comunicação:

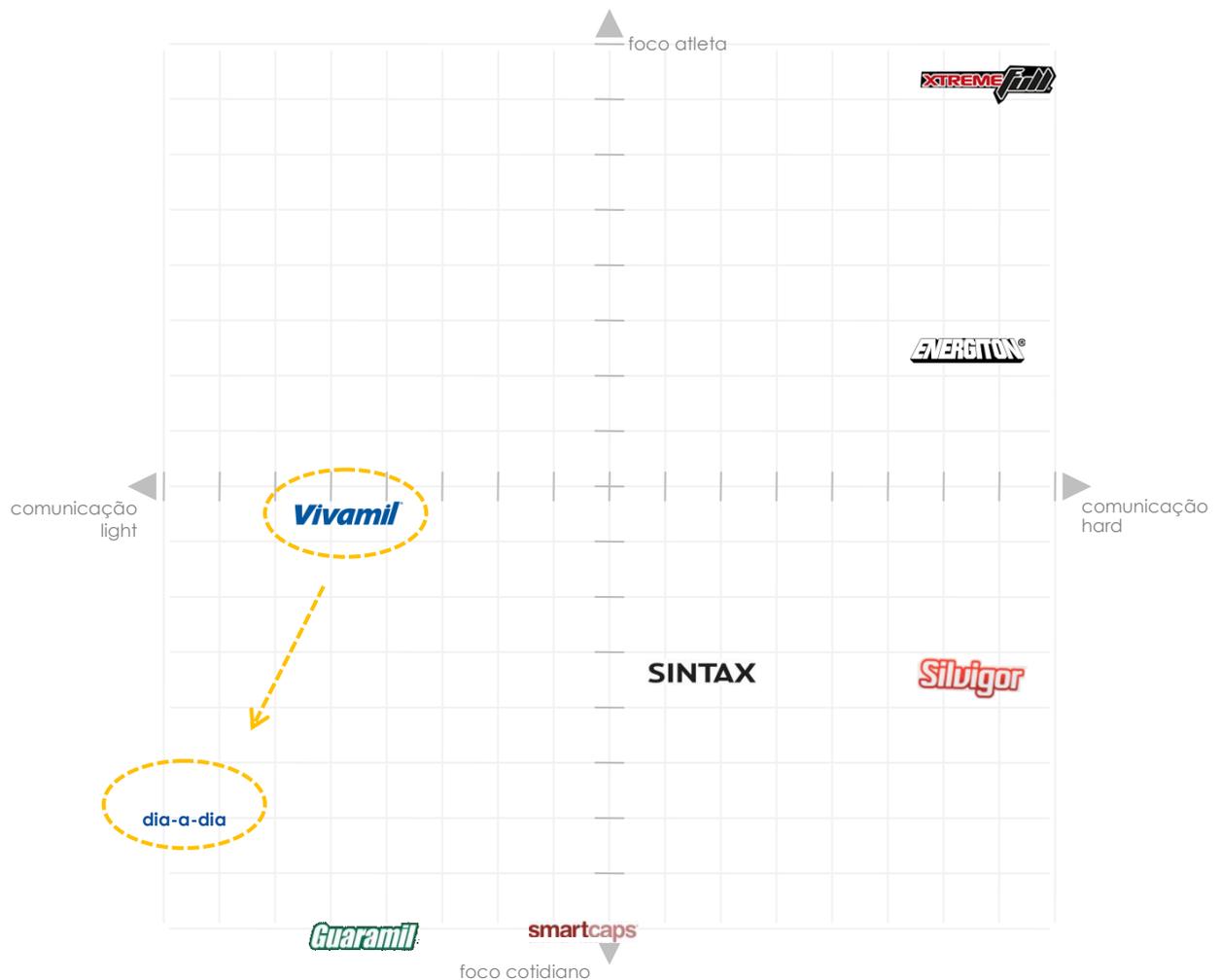
Identificar o público que mais consome o produto e segmentar a comunicação para ele.

- 4) Evoluir a embalagem para segunda onda de comunicação:

Melhorar o sensorial da embalagem, sem retardar o novo posicionamento. Avaliar primeiros resultados, acreditando que uma melhor estratégia de comunicação (inclusive PDV) supra as deficiências da embalagem.

#### 4.1 DEFININDO A ESTRATÉGIA

Após analisar o posicionamento dos concorrentes e o posicionamento do Vivamil®, a primeira etapa foi segmentar o público alvo. Deste modo, retirou-se a abrangência ampla do produto e delimitou-o para o público cotidiano, utilizando uma comunicação menos agressiva.



**Figura 3.**Matriz de comparação de comunicação<sup>1</sup>.  
Fonte: Nutribrands LTDA. (2014)

<sup>1</sup> A Figura 3 mostra a onde o Vivamil e seus concorrentes estão posicionando os seus produtos. Quanto mais centralizado, mais abrangente é a comunicação.

Em seguida, foram definidos cinco pilares para reposicionar o Vivamil®.

1. Descomplicar a comunicação:

O primeiro passo é utilizar uma comunicação fácil de ser compreendida. A antiga comunicação demandava um tempo maior da atenção do consumidor para ser compreendida, além de ser visualmente poluída, como mostra a figura 4. Isso dificultava muito a compreensão do consumidor.



**Figura 4.** Antiga Campanha Publicitária.  
Fonte: Vivamil Brasil.

2. Aproximar a marca do consumo cotidiano:

O segundo momento é fazer a aproximação da marca com o público que realmente utiliza o produto.

3. Voltar a ter o posicionamento de pioneiro:

O Vivamil® foi o primeiro produto neste segmento a chegar ao Brasil e foi perdendo esta característica com o passar do tempo.

4. Mostrar o benefício do produto e não a energia:

Deixar de evidenciar o efeito “energia” e de se comparar com concorrentes e outros produtos.

5. Destacar a cafeína:

Por ser uma substancia natural e pura, deve-se destacar esse benefício.

A partir da análise do resultado das pesquisas com os clientes destacou-se a falta de disposição e o foco dos consumidores para a execução das tarefas no dia-a-dia. Deste destaque surgiu a necessidade de criar uma comunicação específica para esse público, em que a maioria ressaltou deixar de realizar diversas atividades extras por preguiça.

Neste momento, o posicionamento e a comunicação da marca foram definidos.

Posicionamento: Disposição + Foco; Comunicação: Preguiça;

Em uma rápida busca pela Internet, ilustrada pela figura 5, detectou-se que nenhuma empresa e/ou marca utiliza a palavra “preguiça” na divulgação de seus produtos.

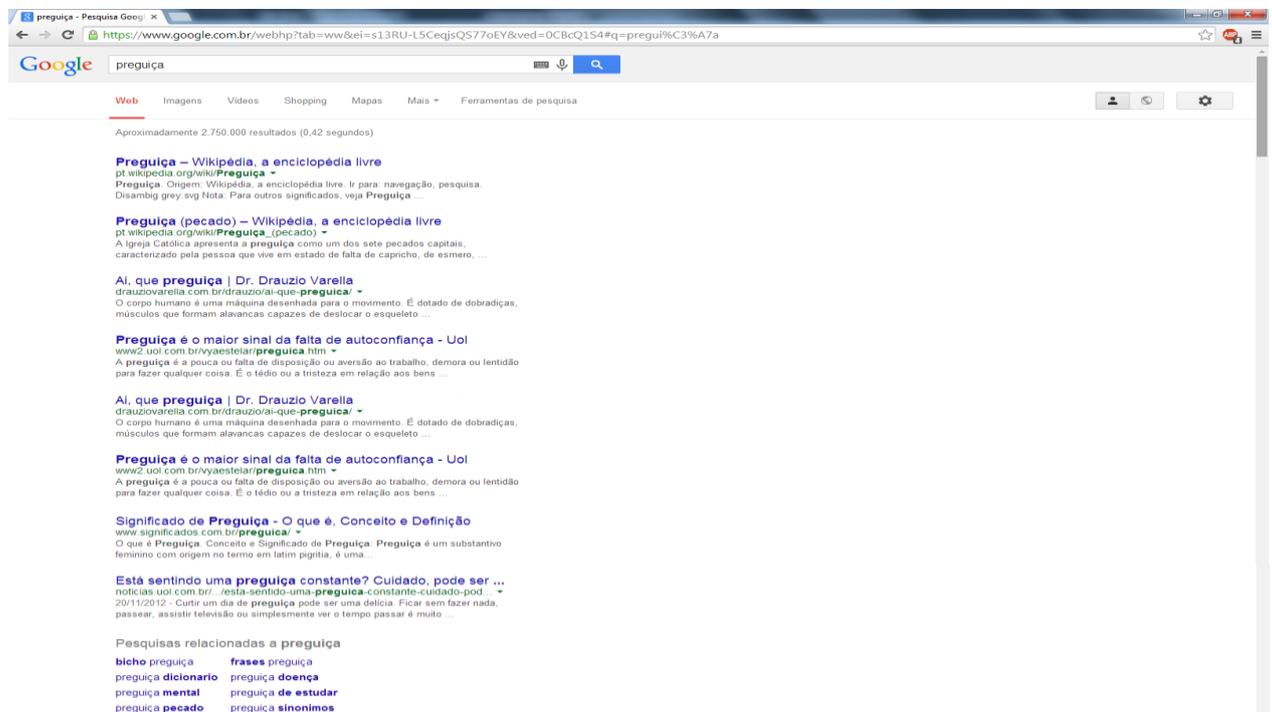


Figura 5. Pesquisa com o termo “preguiça”.

Fonte: Google

Buscaram-se também referências em marcas consagradas de outros segmentos para completar essa nova comunicação, e foi percebido que as principais marcas utilizavam uma frase de efeito acompanhando a sua marca. Como, por exemplo, “Skol, a cerveja que desce redondo” ou “Deu duro, tome um Dreher”.

Tendo isso em vista, surgiu a idéia de utilizar uma frase de efeito para acompanhar a nova campanha do Vivamil®. O slogan escolhido para acompanhar a marca foi: “Deixe a preguiça de lado. Tome Vivamil!” Como mostra a figura 6.

VIVAMILBRASIL.COM.BR

**DEIXE A PREGUIÇA DE LADO**

**Tome Vivamil!**

Em qualquer lugar ou ocasião, ganhe disposição na hora tomando VIVAMIL. Vivamil não é remédio, é cafeína pura e concentrada. Que age em minutos e dá energia pura por horas. Ganhe disposição para esportes, foco nos estudos e rendimento no trabalho. Tome Vivamil em cápsulas ou shot e dê adeus à preguiça.

Vivamil não é remédio, é energia. É cafeína pura e concentrada.

**Vivamil**  
ENERGIA PURA

USA ANVISA

Produto sem de registro conforme RDC 27/2010. Este produto não substitui uma alimentação equilibrada e seu consumo deve ser orientado por nutricionista ou médico. Este produto não deve ser consumido por crianças, gestantes, idosos e portadores de enfermidades. NÃO CONTÉM GLUTEN.

VIVAMILBRASIL.COM.BR

**DEIXE A PREGUIÇA DE LADO**

**Tome Vivamil!**

Em qualquer lugar ou ocasião, ganhe disposição na hora tomando VIVAMIL. Vivamil não é remédio, é cafeína pura e concentrada. Que age em minutos e dá energia pura por horas. Ganhe disposição para esportes, foco nos estudos e rendimento no trabalho. Tome Vivamil em cápsulas ou shot e dê adeus à preguiça.

Vivamil não é remédio, é energia. É cafeína pura e concentrada.

**Vivamil**  
ENERGIA PURA

USA ANVISA

Produto sem de registro conforme RDC 27/2010. Este produto não substitui uma alimentação equilibrada e seu consumo deve ser orientado por nutricionista ou médico. Este produto não deve ser consumido por crianças, gestantes, idosos e portadores de enfermidades. NÃO CONTÉM GLUTEN.

**Figura 6.** Nova Campanha Publicitária.  
Fonte: Vivamil Brasil

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nas análises feitas, verificou-se que o posicionamento que vinha sendo tomado para o produto estava muito confuso e o consumidor não identificava o real benefício do Vivamil. Para isso foi necessário deixar evidente para que o Vivamil serve e definir o benefício principal, chegando assim no conceito da preguiça. Este novo conceito alinhou a comunicação para o público alvo, pessoas comuns que tem uma vida corrida, pois trabalham, estudam e ainda tem que ter um tempo para o lazer.

O novo posicionamento do Vivamil facilitou essa compreensão do produto, vide que a inserção de mídias e investimento em web se manteve o mesmo e a procura pela marca aumentaram, sendo procurado por vários nichos de mercado e abrindo novos canais de escoamento deixando de ser vendido apenas em canal farma e passando a ser comercializado também em restaurantes, quadras de futebol e bancas de jornal. Os materiais no ponto de venda também ganharam um maior destaque, já que em pouco mais de 4 meses com a comunicação ativada, as vendas quase dobraram.

Outro ponto positivo foi a veiculação em outdoors e mobiliários urbanos, onde o indivíduo tem pouco tempo para visualizar e compreender a mensagem. A antiga comunicação dificultava isso pelas várias referências que tinham na imagem, agora só com a utilização do conceito preguiça essa compreensão passou a ser válida.

O objetivo do trabalho foi apresentar como o Vivamil se reposicionou no mercado, fazendo uma autoanálise, e assim buscando trazer uma nova comunicação bem diferente do que seus concorrentes e do que o próprio Vivamil vinha fazendo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Marcas: “brandequity” gerenciando o valor da marca*. Trad. de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora.
- AMBLER, Tim, & STYLES, Chris. (1995). *Brand Development: Towards a Process Model of Extension Decisions*. London: Centre for Marketing, Business School.
- ASCHIDAMINI, Ione Maria, & SAUPE, Rosita. (2008). *Grupo Focal, estratégia metodológica qualitativa: um ensaio teórico*. São Paulo: Scielo.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. (2006). *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense.
- CORRÊA, Roberto. (2004). *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global.
- DA SILVA, Gilwan. (2009). *Métodos estratégicos para posicionar una marca: branding*. Buenos Aires: Actas de Diseño.
- DALL’AGNOL, Clarice Maria, & TRENCH, Maria Helena. (1999). *Grupos focais como estratégia metodológica em pesquisa na enfermagem*. (v.20, n.1, p. 5-25). Porto Alegre: Revista Gaúcha Enf.
- DEBUS, Mary. (1997). *Manual para excelência em la investigación mediante grupos focales*. Washington: Academy for Educational Development.
- DEMSETZ, Harold. (1973). *Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy*. Journal of Law and Economics.
- FRANCO, M. L. P. B. Análise de conteúdo. Brasília: Plano editora, 2003.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- HOEFFLER, Steven, & KELLER, Kevin Lane. (2003). *The marketing advantages of strong brands*. Journal of Brand Management.
- IERVOLINO, Solange Abrocesi, & PELICIONE, Maria Cecília. (2001). *A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde*. (v.35, n.2, p. 115-21, jun). São Paulo: Rev. Esc. Enf. USP.
- KAPFERER, Jean-Noel. (1992). *Strategic brand management*. New York: Free Press.
- KELLER, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KLEIN, Naomi. (2000). *No Logo: O Poder das Marcas*. São Paulo: Relógio D’ água.

KERIN, Roger A., & SETHURAMAN, Raj. (1998). *Exploring the brand value-share holder valuenexus for consumer goods companies*. (v. 26, n. 4). Journal of the Academy of Marketing Science.

KOTLER, Philip. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

\_\_\_\_\_. (2000). *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio*. Tradução: Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (1999). *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Editora Futura.

LENCASTRE, Pedro, & BRITO, Carlos Melo. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editoria Verbo.

LUPETTI, Marcélia. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning.

MEIER, Marinele, & KUDLOWIEZ, Sara. (2003). *Grupo focal: uma experiência singular*. (v.12, n.3, p. 394-399). Florianópolis: Texto & Contexto Enf.

OGILVY, David. (1985). *Ogilvy on Advertising*. London: RamdonHouse Inc.

PEREIRA, Sofia Reis Ventura. (2005). *Gestão Emocional da Marca: O Caso Salsa* 168 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

RIES, Al, & RIES, Laura. (2004). *The Origin of Brands: Discover the Natural Laws Of Product Innovation and Business Survival*. New York: Harper Collins Publishers, Inc.

SCIASCI, Victor, GARCIA, Sheila Farias Alves, & GALLI, Lesley Carina do Lago Attadai. (2012). *Posicionamento de Marcas Globais: Um Estudo Bibliométrico da Produção Científica na Área*. (v. 11, n. 2, p. 69-93, maio/ago.). São Paulo: Revista Brasileira de Marketing.

SHIMP, Terence. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

SOUZA, Marcos Gouvea, & NEMER, Artur. (1993). *Marca & Distribuição*. Makron Books, São Paulo.

TROIANO, Jaime. (2003). *Além da retórica: medindo a força da marca*. (v. 10, Ano 9, 2ª ed.). São Paulo: Editora Referência.

YIN, Robert K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

