

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS RAIMUNDO

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA PARA O ENERGÉTICO BURN NO
MERCADO BRASILEIRO**

**CURITIBA
2015**

FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS RAIMUNDO

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA PARA O ENERGÉTICO BURN NO
MERCADO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso MBA em Marketing, do
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Paraná.
Orientadora: professora Danielle Montovani.

**CURITIBA
2015**

RESUMO

Este artigo apresentará uma breve revisão teórica sobre marca e posicionamento de marca para que um produto se destaque perante seu consumidor frente a concorrência. Destaca a importância de um trabalho de marketing contínuo e de longo prazo para que uma marca possa ser percebida e desenvolvida no imaginário do consumidor, além de destacar alguns pontos importantes para a revitalização de uma marca manter-se viva e adequada para seu público. Por fim, irá apresentar o histórico e uma pesquisa realizada pela marca de energético Burn e então realizar uma nova proposta de reposicionamento para o produto no mercado brasileiro.

Palavras-chave: marca, posicionamento, energético Burn.

ABSTRACT

This article will provide a brief theoretical review of branding and brand positioning for a product to stand out facing market competitors for its consumers. This text highlights the importance of a continuous and long-term marketing development for a good impression and perception in consumers imaginary, as well as bring to the talk some important points of a brand revitalization focusing on staying alive and appropriate for its consumer. Finally, will be presented the history and a survey by Burn energy drink and then make a new proposal of repositioning it in Brazilian market.

Key-words: brand, placement, Burn energy drink.

1. INTRODUÇÃO

O posicionamento de uma marca, além de ser simplesmente aquilo “que os publicitários desejam que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”, como define Randazzo (1997 apud MONTE, 1998, p.42), pode ser definido como:

[...] o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (SERRALVO e FURRIER, 2004, p.02)

Em outras palavras, como afirma Kotler (2009, p.51), “o posicionamento é a iniciativa de implantar o(s) mais importante(s) benefício(s) da oferta e a diferenciação na mente dos clientes”.

Desta forma, podemos notar que o posicionamento adequado, concreto e bem sedimentado na mente do consumidor, facilita o canal de contato entre a marca/produto e seu público. É essencial que as marcas que desejam ter um bom alcance e percepção positiva pelo seu público realize pesquisas e exercícios de posicionamento para entender em qual nicho pode se estabelecer melhor e como se comunicar com seu consumidor.

A marca Burn, energético da Coca-Cola, há alguns anos vem lançando campanhas e ações de comunicação sem um foco específico, tendo assim, dificuldade para firmar seu posicionamento com seu público. Desta forma, neste trabalho será proposta um reposicionamento e uma linha para comunicação com o público da marca.

Partindo do princípio que um reposicionamento de marca pode favorecer o desempenho comercial, este trabalho tem por objetivo definir uma estratégia de reposicionamento de marca para o energético Burn, realizando uma revisão teórica sobre posicionamento de marca, segmentação, além de um levantamento sobre o histórico de campanhas da marca Burn no Brasil nos últimos anos e uma pesquisa qualitativa realizada em 2013. Por fim, será elaborada uma estratégia de posicionamento de marca para as próximas campanhas.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 MARCA, POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO

“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna.” (STEPHEN KING *apud* Aaker, 1998, p.62).

O Comitê de Definições da *American Marketing Association*, em 1960, definiu marca como

...um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (KOTTLER, 2003, p.212)

Segundo Tavares (2003, p.46), mais que a simples identificação para diferenciação, algumas marcas valem mais do que o produto ou empresa, afinal, elas representam a “identidade comercial e de significação” que irá contribuir para a construção de sua imagem no mercado. Como afirmam Magalhães e Sampaio (Fórum Internacional de Branding, 2012), as marcas são o capital simbólico, emocional e subjetivo dos produtos, serviços, empresas e organizações.

Matins e Blecher (*apud* TAVARES 2003, p.47) defendem que “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome, valor adicional de uma imagem de marca e esta imagem é desenvolvida pela propaganda ou por meio das outras ferramentas de comunicação associadas ao produto e disseminadas aos seus públicos, além de pesquisas, inovação que ao longo do tempo vão sendo agregados ao processo de sua construção.

As marcas evitam uma tendência natural à “commoditização”, pois com várias opções similares de produto, na ausência de marcas fortes, o consumidor tende a perceber todos os produtos como semelhantes (TAVARES, 1998).

O termo “branding”, cada vez mais presente no marketing no mercado brasileiro, pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo” (KELLER e MACHADO, 2006, p.119) estas atividades não possuem uma ciência exata a ser seguida para obtenção de sucesso, mas o aprimoramento e conhecimento de práticas traz melhores resultados para as empresas. Entre as atividades de branding estão: design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação.

A marca deve ter relação com peculiaridades relacionadas ao valor percebido desejado pelo consumidor e é através dela que uma empresa consegue prometer ao seu público uma entrega diferenciada em relação aos concorrentes. Pinho (1996) afirma que as percepções, e até mesmo reações do consumidor em relação à imagem construída da marca influenciam na lealdade e comprometimento dele para com esta marca. Segundo o autor (1996, p.117), “as percepções da marca chegam muitas vezes a ser mais importantes do que o próprio produto, principalmente quando forem fortes em razão de um nome ou da publicidade anterior da marca”. Quando as empresas conseguem comunicar suas marcas de forma contínua e consistente, elas têm maior possibilidade de

serem mais lembradas e contam com consumidores mais leais e que optam conscientemente pelo seu consumo, além de estarem mais protegidas em relação à concorrência e poderem ampliar o poder de negociação com os canais de distribuição, por terem uma boa oferta e procura nas lojas, por exemplo (TAVARES,1998).

O valor gerado de marca “vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes” (SERRALVO E FURRIER, 2004, p.02), assim, o posicionamento de produto é o local que a marca ocupa na mente dos consumidores, pela forma como ele é percebido e definido por eles. A posição de um produto é um conjunto complexo das impressões, sensações e das percepções que os consumidores têm de um produto frente a gama de concorrentes que ele apresenta. Com a grande oferta que um cliente tem ao precisar decidir por determinado produto ou serviço, ele inconscientemente recorre a essa percepção para realizar a escolha, por isso, o marketing deve planejar cuidadosamente como projetar e posicionar o produto da melhor maneira, entregando seus atributos e benefícios de uma forma obvia e desejável ao seu público (KOTTLER, 2003).

Para Tavares (1998, p.87) o posicionamento é um “processo conceitual, estratégico, analítico e criativo de decisão que leva a uma declaração de seu conteúdo e significado”. Kotler (2009, p.51) afirma que posicionamento completo de marca, estruturado por vários atributos ou benefícios, é conhecido como “proposição de valor” da marca. Segundo o autor, ele acaba sendo a resposta para perguntas como “Por que devo comprar sua marca?”

Tavares defende a proposição de valor por três razões:

primeiro, vai além da noção de que o posicionamento seja baseado unicamente em comunicação; segundo, as características de benefícios e atributos apresentados pela comunicação precisam ter fonte nos recursos, conhecimentos e habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagem competitiva a longo prazo; e, terceiro, essa proposição de valor deve ser importante para ambos: consumidor e empresa.

Pinho (1996, p.51), ao falar sobre construção da imagem da marca, afirma que ela se forma por meio de várias fontes trabalhadas pelo marketing: “informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas”.

Já o que diferencia a marca do produto e a destaca frente aos concorrentes para o consumidor, segundo Tavares (1998, p.21) é a promessa de benefício. A “vantagem

diferencial” significa que o consumidor tem uma razão para escolher por uma determinada marca. Manter essa percepção ao longo do tempo e não ser facilmente reproduzida ou substituída por outro concorrente faz desta marca um patrimônio, ou seja, uma marca que possui “vantagem diferencial sustentável”. Kotler (2003, p.2013), complementa este pensamento quando afirma que toda marca poderosa representa um grupo de consumidores fiéis, e como um bem durável – mais que o próprio produto – é sustentado pelo *valor do cliente* e isto implica que “o foco apropriado de marketing deve estar sobre a extensão do *valor do cliente fiel ao longo do tempo*, com o gerenciamento da marca servindo como importante ferramenta da marketing”.

“A chave para conquistar e manter clientes é entender suas necessidades e seu processo de compra melhor do que os concorrentes o fazem e entregar mais valor” (KOTTLER, 2003, p.191). Conforme uma empresa se apresenta com valor superior ao seu concorrente para seu consumidor, ela ganha vantagem competitiva. De qualquer forma, toda a superioridade apontada pelo marketing não pode ser vazia ou inventada, a entrega precisa ser real.

Para Tucker (1999, p.29 *apud* TAVARES, 2003, p.67), a proposição de valor é “um triângulo composto de qualidade, serviço e preço”. O autor ainda afirma que “a definição de valor não pode ser da empresa para o cliente (*top down*)”, afinal, não adianta simplesmente agregar valor a um determinado produto, é necessário que este valor seja percebido pelo cliente, em outras palavras “o valor agregado é igual – ou deve ser – ao valor percebido”.

O posicionamento está relacionado ao ato de “vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor”. A base para o posicionamento de produtos é pautada pelo reconhecimento da existência da estratificação social, que também é existente para as marcas, e é preciso sintonizá-la com os valores e crenças dos consumidores em busca de sua identificação com a marca (TAVARES, 2003).

Um bom posicionamento, que construa preferência pela marca precisa então, de uma boa compreensão das características de inserção de classe do mercado-alvo, associando-os aos atributos desejados para o produto.

Para que o posicionamento seja feito de forma eficaz, antes de tudo é preciso definir quem é o público pois, segundo Kotler (2003) a segmentação do mercado, isola amplos setores do mercado e garante uma adaptação de oferta mais específica para o atendimento das necessidades do consumidor de uma marca, garantindo maior

eficiência e eficácia dos investimentos de comunicação e melhor aceitação do target pré-definido cuidadosamente pelo anunciante. Esta segmentação, segundo o autor, pode ser geográfica, demográfica (por gênero, sexo, idade, renda e multivariadas – a combinação de duas ou mais segmentações), psicográfica (classe social, estilo de vida) e comportamental (ocasião, busca de benefícios, lealdade, condição do usuário).

Neste cenário, as empresas buscam sempre melhorar o brand equity de seus produtos frente aos seus consumidores. Sampaio (apud Keller e Machado, 2006, p.26) define este termo como:

O valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e ideia). Para o consumidor é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva do valor que a marca lhe assegura – com base no seu passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia no mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo do bem ou serviço pelo qual ela representa em seu universo comum.

De qualquer forma, para Keller e Machado (2006, p.27), a administração das marcas está mais difícil do que nunca e o desenvolvimento do mercado competitivo trouxe vários fatores que acabaram representando grandes desafios para gestores de marcas, como por exemplo: “clientes bem informados”, que conhecem melhor o mercado e as formas de persuasão tradicionais do marketing; “linhas de marcas mais complexas”, um nome de marca pode ter vários produtos; “amadurecimento de mercados”; “concorrência crescente e mais sofisticada”; “dificuldades de diferenciação”; “redução da fidelidade à marca em muitas categorias”; “crescimento de marcas próprias”; “aumento do poder do varejo; fragmentação da cobertura de mídia”; “perda da eficácia da mídia tradicional”; “surgimento das novas opções de comunicação”; “aumento dos gastos promocionais”; “redução de gastos com a propaganda”; “orientação para curto prazo”; “crescimento da rotatividade de funcionários nas empresas e aumento do custo de lançamento e apoio a um produto”.

Em meio a tantas dificuldades em manter-se no jogo competitivo do mercado atual, algumas marcas precisam investir em estratégias de revitalização e procurar um reposicionamento para que consiga manter-se viva. Segundo Kapferer (2003), os custos de lançamento de uma marca nova são altos, por isso há economia ao se buscar a volta e uma marca fraca já existente e registrada.

Uma revitalização de marca normalmente vem acompanhada de uma atualização/mudança no produto que desperte maior interesse do consumidor e por meio deste “lançamento” agregue um valor adicional em relação à concorrência.

O reposicionamento não quer dizer que uma marca deva esquecer as raízes ou negar aquilo que já foi um dia, é preciso propor uma oferta renovada, em conformidade com as expectativas dos clientes, não se dissociando da identidade da marca. A imagem que os consumidores já têm, deve pautar a mudança para que a marca continue com sua legitimidade e dentro de uma evolução.

3. O ENERGÉTICO BURN NO BRASIL

A marca Burn chegou ao Brasil em 2001, após seu lançamento na Austrália durante as Olimpíadas de 2000. A bebida é um energy drink com efeito estimulante que tem como principal diferencial a combinação de ingredientes como a taurina e o guaraná, além da cafeína. Durante alguns anos a marca, pertencente à Coca-Cola, dividia espaço no portfólio da empresa com o energético Gladiator, lançado no Brasil em 2009. A Coca-Cola defendia que Burn era o energético destinado àqueles que gostam de agitar e curtir a noite e a balada, já o Gladiator era um energético diurno. Em 2012, Gladiator foi descontinuado e Burn permaneceu como único produto da categoria na empresa.

A marca, por muito tempo, patrocinou festas eletrônicas, seguindo o direcionamento global em que tinha o DJ David Guetta como um dos grandes nomes patrocinados sendo embaixadores da marca. A vida noturna pautava as ações promocionais e campanhas. Em 2012, além da turnê do DJ no Brasil, Burn divulgou o documentário mundial sobre a vida do DJ chamado *“Nothing but the beat”* e promoveu uma promoção envolvendo a compra de produtos chamada *“Party of your life”* em que o ganhador e um acompanhante foram levados a uma festa com a atração David Guetta fora do país, com todos os custos pagos por Burn.

Em 2013, houve uma promoção chamada Burn Studios Residency, para DJs mostrarem seu talento e concorrerem a uma final nacional, em que o vencedor iria para Ibiza realizar workshops e concorrer com DJs finalistas de outros países. O vencedor tocaria como residente durante o verão na cidade, junto com outros grandes nomes da

música eletrônica, sendo patrocinado pela marca Burn. Frente a uma concorrência que estimula esportes radicais e de velocidade, em 2013, Burn decide se aventurar na Formula1, mundialmente. Visando a Red Bull e uma RBR com grande destaque, a marca vira patrocinadora da equipe Lotus.



Em 2014 logo após uma reformulação do produto com mais taurina e cafeína e um sabor modificado, além de uma pesquisa de mercado com o público alvo, a marca lançou no Brasil o manifesto “#**nãoolhepratrás**” no youtube, canais de TV paga e nas redes sociais, em que com cenas alternativas, com um estilo hype e hipster, pregava uma vida de momentos intensos e sem arrependimentos para um público jovem e baladeiro. Segundo a campanha

”Nós somos o movimento #NÃOOLHEPRATRÁS. Uma causa que defende uma vida sem arrependimentos e frustrações. Viver intensamente é sinônimo de correr riscos e ter experiências transformadoras. A nova fórmula de Burn chegou pra te dar a energia que você precisa para encarar tudo isso. Esqueça o passado, não é pra lá que você vai. O futuro tem sempre coisas melhores. Nosso movimento está em busca de pessoas que vivem hoje para o amanhã. Procuramos aqueles que lutam em causa própria, que também é uma causa coletiva: viver uma vida SEM OLHAR PARA TRÁS. Arrisque. Pegue aquele táxi e diga "motorista, siga aquele coração".

TANGO DOWN! Essa página acaba de ser invadida. A partir de agora, ela está nas mãos do movimento NÃO OLHE PRA TRÁS. Porque uma vida não é só feita de festas e noite. Há sempre algo mais. É hora de mudar o olhar e esquecer o passado — with Gabriel Rouvier.



Jovens que não têm tempo a perder. Não planejam, apenas fazem e estão sempre buscando o que vem a seguir. Foi com esta percepção que a campanha foi desenvolvida, incrementada por fortes referências surrealistas e efeitos especiais em 3D, o webfilm de estreia da campanha mostra um rapaz que segue o coração e leva junto com ele uma multidão de pessoas. A iniciativa buscou modificar a linguagem utilizada pelo segmento – que até então focava muito mais no aspecto funcional do que no emocional da bebida.

Ele é uma espécie de guru, que tem um ar sarcástico e brinca com a autoidolatria. Para refletir uma geração sem grandes ídolos aspiracionais, que admira muito mais seus pares, foi escolhido um cara comum, o anti-herói. A campanha contou com mais sete filmes apresentados pelo mesmo ator, que explicava o primeiro filme.

A oportunidade para o reposicionamento da marca neste momento era latente, com uma nova fórmula em mãos, aprovada pelas pesquisas, o produto poderia ser relançado no mercado reforçando seus benefícios e destacando sua personalidade com a comunicação direcionada para o público segmentado. No entanto, a campanha não teve continuidade e não desenvolveu a história que começou a contar ao seu consumidor, não formando uma percepção clara sobre o “novo Burn”.

Em 2015, a Coca-Cola informou que passaria a vender o energético Monster no Brasil, que até o início deste ano era distribuído por sua rival, Ambev. A Coca-Cola Company realizou uma transação em 2014 para ser detentora de quase 17% das ações da empresa Monster no mundo e por isso, a empresa realizou uma reestruturação: As marcas de energéticos da Coca-Cola ficaram com a Monster e as bebidas não

energéticas da Monster estão com a Coca-Cola. Desde então, Monster é a responsável pelo futuro da comunicação da marca Burn no mercado brasileiro.

Percebe-se então, mais um importante momento para um possível reposicionamento da marca, visando um maior reconhecimento do público brasileiro e aumento de vendas.

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, além da revisão teórica sobre o tema Posicionamento de Marca, Branding e Segmentação de Mercado, a pesquisa envolveu também um breve estudo de caso com a busca sobre histórico e campanhas da marca a ser analisada (no mercado brasileiro). A metodologia a ser utilizada para entender melhor o perfil do público e o caminho para um novo desenvolvimento de marca é uma pesquisa de mercado realizada pela própria Coca-Cola em 2013, com um levantamento sobre o perfil do seu público, entrevistando pessoas em todo o território nacional.

5. PESQUISA QUALITATIVA

Em 2013, a marca realizou uma pesquisa qualitativa para entender o consumidor e hábitos de consumo, nomeada “Safari Burn”, jovens de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, estudantes e baladeiros de 18 a 29 anos foram entrevistados, além de clientes da marca – pontos de venda – para exporem sua percepção de sabor, embalagem, posicionamento.

A pesquisa levantou que a categoria está sendo mais aceita socialmente - um número crescente de consumidores expande o uso para outras ocasiões, fora da noite. O energético vem entrando em ocasiões onde apenas o café era sinônimo de energia. A noite ainda é a ocasião principal e o compartilhamento do consumo com amigos um fenômeno ainda crescente, porém durante o dia, já vem assumindo status de protagonista na rotina do consumidor. Além disso, não há uma marca com forte

conexão com o público consumidor; Red Bull é sinônimo da categoria e grandiosa, mas não próxima no dia a dia para o consumo.

Alguns levantamentos dos entrevistados que comprovam os resultados da pesquisa foram: “Eu tomo energético em casa, meu pai não liga pra isso” (Consumidor, 21 anos, São Paulo). “Eu acho que já perdeu esse negócio de energético e status. Hoje em dia não tem mais tanto não” (Consumidor, 23 anos, Curitiba). “A imagem do energético era ligada ao cara que passava a noite na balada. Hoje não necessariamente é visto assim” (Entrevistado, 28 anos, Chefe de seção do Supermercado, Curitiba).

A pesquisa também apontou que se Burn fosse uma persona, seria um híbrido de homem e mulher, criativo/a, inspirador/a, espontâneo/a, enérgico/a e bem humorado/a. Seus atributos mais notáveis seriam: curiosidade, audácia, inquietude, “de bem com a vida” e irreverente.

Suas paixões passam pelas viagens, artes, música e tecnologia. Seu gosto musical é variado e escuta música pelo mood do momento. Gosta de músicas animadas, alto astral. Faz playlists para os mais diversos momentos e curte dividi-las com os amigos.

A persona Burn gosta de ter um estilo próprio, experimentando novas combinações. Usa roupas de brechó, marcas e peças básicas. Nas férias, não planeja, gosta de fazer o próprio roteiro. Seu destino preferido é Berlin, mas toparia qualquer lugar, pois a experiência sempre vale a pena. A tecnologia é uma ferramenta para descobrir coisas novas, comunicar-se e inovar. Usa a tecnologia no seu dia-a-dia para expandir as suas experiências.

Por fim, a marca gosta de ajudar na busca por novas experiências, novas histórias.

6. PROPOSTA DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA PARA O ENERGÉTICO BURN NO MERCADO BRASILEIRO

6.1 CENÁRIO

De acordo com a Euromonitor (Valor Econômico, 2015), a categoria de energéticos “é uma das que mais cresceu no setor brasileiro de bebidas nos últimos

cinco anos, tendo apresentado um aumento médio em volume de 27,8% ao ano entre 2009 e 2014.” É esperado que o crescimento desses produtos seja tão positivo que venha a dobrar nos próximos cinco anos. Além disso, a empresa Coca-Cola aposta nesta categoria, assim como em outras frentes (sucos, água, hidrotônicos), buscando diminuir sua dependência da venda de refrigerantes, que atualmente ocupa 70% do seu share de vendas.

6.2 PÚBLICO ALVO

O público alvo do energético Burn é o jovem adulto, principalmente homens, entre 18 e 29 anos, urbano e ativo, classes A e B. Que possui sua rotina independente e com muita correria no dia a dia, porém gosta de sair e manter seus hobbies. É uma pessoa aberta a ter novas experiências, experimentar o novo e ter histórias para contar e dividir com os amigos.

O arquétipo de marca é o do explorador, que deseja uma vida autêntica, busca novas experiências. Ajuda as pessoas a manterem independência, sentirem-se livres, expressarem individualidade. Despretensioso e espontâneo, sem máscaras.

São jovens que vivem o aqui e agora em todas as oportunidades, e que comunicam ao mundo quem são.

Energia própria é a ferramenta vital para realizarem o que desejam. São autênticos, curiosos e inquietos. Não planejam, fazem. Tudo pode ser imprevisível, mas possível. São pessoas que perseguem sonhos, não objetivos. É menos palpável, mas é mais admirável. Orgulhosos de quem são e de suas experiências “Eu sou a minha história”, vivem intensamente cada momento, olhando logo o que vem a seguir.

Para esse público, perder tempo é pior que errar. Valoriza a tentativa, e não o fim. Foco no presente e menos no futuro.

O perfil do consumidor de energético engloba aqueles que: vivem com tanta intensidade, que 24h não definem um dia para eles. Acreditam que o potencial para realizarem tudo que querem na vida está dentro deles para ser despertado. Satisfação e realização pessoal se sobrepõem ao dinheiro na escolha da carreira. Preocupação com hábitos saudáveis, especialmente atividade física e alimentação.

Querem ser bem vistos por seu status e aparência, mas também querem ser reconhecidos pelo que pensam. Intensidade, mobilidade e conteúdo são suas palavras-chave.

6.3 POSICIONAMENTO CONCORRENTES

Os principais concorrentes de Burn no mercado de energético, quando se olha para marcas comercializadas nacionalmente são: Red Bull, Fusion e TNT. Regionalmente, o país possui algumas outras marcas fortes, porém para ter uma visão dos principais players das grandes corporações em âmbito nacional, iremos focar na estratégia dos três acima citados.

O energético Red Bull, da empresa que carrega o mesmo nome e é focada neste segmento, se posiciona sempre em primeiro lugar de share valor e share volume nas pesquisas Nielsen. Considerado de qualidade superior pelos consumidores, é vendido apenas em lata e tem grande saída em lojas de conveniência e canal tradicional.

A comunicação de Red Bull é focada para amantes de esportes radicais, esporadicamente a empresa investe em mídia em TV aberta, buscando em histórias e desenhos simples reforçar o lema "Red Bull te dá asas". Prioritariamente, os investimentos da marca são em atletas renomados ou competições de skate, surf, bike ou motocross, escaladas, etc. Porém, a marca também desenvolve plataformas com projetos de música e arte, buscando cercar o público jovem e antenado em vários campos de interesse, isso, sem esquecer é claro, da equipe de formula 1, a RBR que pertence à marca.

O energético investe em ganhar e ser lembrada pelo consumidor por meio da experiência de marca, realizando patrocínio de eventos consagrados ou por projetos próprios de incentivo à diversão e vida radical com amigos, ou projetos de música e desenvolvimento artístico, para que o consumidor alvo tenha histórias e relações próximas a Red Bull.



Em 2013, a Red Bull lançou os sabores cranberry, blueberry e lime, porém sem grande expressão em vendas. O sabor tradicional ainda é o grande carro chefe da marca. O investimento nestas versões, que foram de edição especial, foi realizado após uma pesquisa que revelou que 5% das pessoas não consomem energéticos por causa do sabor tradicional

O energético Fusion Energy Drink, vendido pela Ambev no território brasileiro desde 2011, tem o posicionamento voltado para festas eletrônicas e foca prioritariamente em baladas, fazendo ativação dos espaços e patrocinando festas e DJs renomados. Nos últimos anos, o Big Brother Brasil teve todas as suas festas com o patrocínio do produto.

Fusion inicialmente foi apresentado ao mercado em latas sleek de 250 ml, em packs de seis unidades e em 2014 teve o lançamento da embalagem PET de 1 litro para consumo coletivo, ambos os SKUs estão disponíveis nos principais supermercados, lojas de conveniência, bares e restaurantes.



Já o energético TNT no Brasil comercializado pelo grupo Petropolis, é vendido em latas, nas versões tradicional, zero e maçã verde, além de cápsulas energéticas.

O TNT é um dos patrocinadores do UFC no país e teve sua marca exposta em todas as lutas que acontecerem nas cidades brasileiras durante 2013, além disso, foi o energético oficial do The Ultimate Fighter, programa da emissora Globo voltada para o tema de MMA. Suas campanhas, focadas no universo da luta, normalmente são divulgadas em canais de TV aberta. A marca ainda conta com o TNT Team, que patrocina, entre atletas das diversas modalidades, a dupla da Ferrari na F1 — Fernando Alonso e Felipe Massa. Do UFC, dois lutadores brasileiros integram a equipe: José Aldo e Cigano.



6.4 ESTRATÉGIA DE MARCA

A estratégia de reposicionamento de marca para o Energético Burn no Brasil não pode ignorar o fato do produto estar presente em 76 países, e possuir negociações e vis globais a serem seguidos. Por isso, qualquer campanha nacional precisa entender se não estará batendo de frente como o posicionamento mundial da marca.

Segundo a Coca-Cola Company o energético se coloca, na estratégia mundial, como “fuel for those who live in the moment and pursue their passion, no matter how big or small. Everyday is an opportunity to seize life and experience more. Don’t waste a second. Live what you burn for.”

O mercado brasileiro, então, deve considerar que entre todas as suas ações de marketing e desdobramentos, a ideia central deve ser a que Burn é o energético que dará o combustível, a força, aquele “empurrãozinho” para aquelas pessoas que não querem perder tempo, oportunidades e experiências na vida. É ele que estará presente e deverá ser lembrado pelo consumidor quando seja na correria da rotina na busca por crescimento ou quando surge uma oportunidade para uma experiência marcante, uma festa ou show com amigos, uma viagem inesquecível.

A identidade da marca Burn reflete o articulador entre um grupo de amigos, com muita personalidade e que busca sempre o novo, o destaque e conhece os bons lugares para se estar, com dicas de como aproveitar cada minuto daquela noite épica ou da viagem com os amigos. Sempre parceiro das aventuras, com Burn, o consumidor terá certeza que nunca estará em má companhia, seja o programa qual for.

Burn é o energético para se consumir quando está prestes a fazer algo excepcional com os amigos. Ele acompanhará o consumidor no esquentar, na noite épica, na viagem que fará história. É o parceiro inseparável para que a vida não pare e traga sempre boas surpresas.

A estratégia para a marca passa a ser de “mais um energético de balada” para “meu parceiro para ousar na vida”.

Burn não é apenas o energético da música eletrônica ou dos “hipsters”, ele não se resume a uma tribo noturna. Ele é o combustível daqueles que estão abertos ao mundo. Que não param, pois a vida é curta demais para ficar em casa sem fazer nada.

Quer novas experiências, quer o mundo ao seu alcance, quer dividir com os amigos os bons momentos que aparecem quando você dá uma chance às coisas que aparecem? Você quer Burn.

Para entrar em contato com o público, a marca precisa de plataformas onde realizará os investimentos e levantará sua bandeira de comunicação. Há oportunidades para se trabalhar a marca dentro do mercado de maneira mais forte e focada com as plataformas: **Música e Viagens.**

Música: não apenas eletrônica como a própria marca Burn já fez e outros concorrentes vem fazendo. Burn deve posicionar a marca em eventos de vários estilos diferentes. Mostrando que a marca está presente nos melhores shows, festivais, bares e baladas. O importante nesta plataforma é mostrar que se divertir e aproveitar a boa música é o que vale a pena, não importa o estilo. O consumidor Burn, muitas vezes circula por eventos e tribos diferentes justamente por buscar novas experiências.

Viagens: o incentivo a sair da correria do dia a dia para conhecer novos lugares, novas culturas, novos nascimentos do sol. Por quê não? A disposição que Burn dá, faz com que o consumidor aproveite melhor ainda estes momentos, não perdendo nada. Esta plataforma vai trazer ações e promoções que incentivem uma vida que saia da rotina, que explore o novo e mostre várias possibilidades de viagens, para aquele que gosta de belas paisagens, de aventura, das cidades grandes, enfim... o mundo tem muito a oferecer, é só descobrir o que tem por aí!

6.5 A LOGOMARCA

A logomarca permanece a mesma usada mundialmente, acompanhada da logo de Coca-Cola Company nas comunicações e embalagem, que irá trazer peso, credibilidade e força de uma grande empresa junto ao produto, quase como um selo de qualidade.



6.6 TIPOS DE MÍDIA E TOM DA COMUNICAÇÃO

Para o lançamento da nova campanha de reposicionamento, mídias como TV, rádio e OOH serão relevantes. Porém ao longo do ano, o reforço da marca será pelas mídias sociais e portais de shows e vendas de ingresso.

O tom da comunicação deve ser o de um amigo, o “líder do grupo”, aquele que sempre tem as boas ideias e movimenta a galera para curtir os momentos, chamando para viver histórias inesquecíveis.

Nas redes sociais, o conteúdo gerado pela marca, deve ser voltado às boas experiências: informações das melhores festas, dos melhores shows, dicas de como conseguir participar das promoções da marca para curtir estes eventos, ideias sobre viagens bacanas, as vistas e paisagens mais legais para se curtir em determinados locais, etc. O facebook e o instagram nacional de Burn devem focar em trazer dicas válidas pra seu público, fazendo com que ele busque neste espaço temas com os quais se identifique o use este canal também como fonte de informação e não apenas um espaço com o reforço da imagem e cenas de consumo do produto em si.

6.7 AÇÕES DE MARCA

Degustação – Deverão acontecer no lançamento da nova campanha da marca, incentivando o público a conhecer o produto e, em uma segunda onda com maior força, durante o lançamento do sabor zero açúcar.

Mídia – Deve ser sazonal em TV, rádio e OOH, focando em campanhas fortes e específicas para destacar alguma novidade (ex.: Campanha de relançamento da marca; campanha do lançamento do novo sabor; campanha das promoções da marca);

Já na internet, nas redes sociais, a marca deve ter a criação de conteúdo contínuo, para no dia a dia se relacionar, criando formas de contato e influencia com seu público. Seja pelas dicas de eventos e viagens, seja pelo reforço de marca, por promoções relâmpago, por indicações de música para escutar, etc.

Patrocínios – Assim como já fez com DJs de renome mundialmente, nacionalmente a marca pode patrocinar turnês e shows de bandas e cantores nacionais de variados estilos, além de apoio e ativação em grandes shows internacionais e festivais de música (ex. Lolapaloosa, SWU), festas de grandes marcas como o baile de gala da Vogue e festas menores e com maior frequência durante o ano, com grande poder de disseminação da marca para o público consumidor, etc.

Experiência de marca – Ações de live marketing que promovam experiência direta com a marca são essenciais para que haja maior conexão com o consumidor, principalmente para um produto que promove a ideia de uma vida aberta a novidades, histórias e boas surpresas. Blitz de promotores, camarotes especiais em baladas e shows para convidados, espaços ativados da marca em shows, conexão de conteúdos gerados em campanhas e levados a realidade em eventos patrocinados devem pautar as ações de Burn ao longo do ano. O consumidor deve levar um legado da marca consigo, ao participar de alguma mecânica proposta por ela.

Promoções – Com as duas plataformas de comunicação do posicionamento Burn, a marca deverá ter duas promoções ao ano. Uma focada em uma grande festa, em que o consumidor vai com um grupo de amigos curtir de camarote toda a atração por conta de Burn e uma segunda em que a marca leva o consumidor com acompanhante para viajar para locais selecionados pela empresa, para curtir uma viagem inesquecível por conta da marca.

		CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DA MARCA											
		fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	janeiro
Lançamento novo posicionamento		■	■				■	■				■	■
Mídia Offline		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mídia online		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lançamento novo sabor													
Degustação		■	■										
Shows e patrocínios de eventos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6.8 DESDOBRAMENTOS DE SABORES

O mercado brasileiro conta atualmente apenas com o sabor original de Burn, porém no próximo ano, a marca deve lançar a opção zero, para aqueles que buscam os benefícios do produto, porém não consomem açúcar. Desta forma, a marca consegue uma margem maior de consumidores dentro do público alvo, sem necessariamente lançar um sabor muito diferente do que está tentando, neste primeiro momento, fortalecer no Brasil.

6.9 ESTRATÉGIA DE PREÇO

Para colocar-se como um energético de qualidade e ser percebido como um produto premium pelos consumidores, Burn deve posicionar-se com uma estratégia de preço mais alto que a maioria dos competidores. No entanto, em um mercado com um player tão bem estabelecido, como é o caso de Red Bull, é interessante que a marca procure sempre estar com um valor um pouco mais acessível que o primeiro colocado. Facilitando assim a compra de quem busca por preço mas não abre mão da qualidade. Assim, quando:

Red Bull 250ml – R\$7.99

Burn 250ml - R\$6.99

Fusion 250ml – R\$5.49

TNT 250ml - R\$5.49

Estes valores são bases de posicionamento para um canal tradicional, para se elencar o posicionamento de um energético em comparação aos outros no que diz respeito a preço, focado em consumo individual (latas de 250ml), porém em casas noturnas todos sobem proporcionalmente.

6.10 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A cobertura de venda de Burn deve contemplar todos os canais: tradicional, auto serviço, moderno e noturno.

A venda em canais noturno garante uma margem maior, além do posicionamento de marca justamente em locais onde há estímulo para o consumo. Os clientes devem receber proposta de negociação para ativação da marca no ambiente.

Canais de venda como lojas de conveniência, supermercados e padarias, não só garantem uma cobertura maior de venda para ampliação do share como são canais de estímulo ao “esquentar” pré-balada entre amigos e consumo do dia a dia, seja na rotina ou em viagens.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento deste artigo e pelos temas aqui abordados, pode-se concluir que o conceito de uma marca vai muito além de um nome ou símbolo que a caracterize ou possa identificar um produto, serviço ou empresa. A marca representa uma identidade comercial e, muitas vezes, habita o ambiente simbólico e emocional dos públicos com quem se relaciona e pode-se dizer que pela sua força no imaginário de seus públicos, ela passa a ser de propriedade dele, e não apenas da empresa que a “gerou”, pois é a partir das percepções deles que uma organização precisa trabalhar para posicioná-la da melhor maneira possível.

Com as pesquisas e trabalhos para um bom posicionamento de marca, objetiva-se ter a marca positivamente diferenciada na mente daqueles que se relacionam com ela ou a conhecem. O posicionamento bem realizado traz valor agregado gerado em relação ao produto ou marca frente aos outros produtos da concorrência.

Conforme apresentado anteriormente e defendido por Pinho (1996, p.51), as percepções e reações de um consumidor em relação à imagem de uma marca irão influenciá-lo em sua lealdade e comprometimento com ela. Essa percepção de marca algumas vezes se mostra mais importante para o consumidor que o produto em si e seus principais atributos. Com a grande variedade de produtos a disposição do consumidor, a sua percepção fará diferença na hora de escolher determinado produto e a alta procura por um produto bem posicionado facilita também a negociação de uma empresa frente

aos canais de distribuição deste produto, permitindo maior poder de barganha com estes parceiros distribuidores.

É essencial que as marcas que desejam ter um bom alcance e percepção positiva pelo seu público realizem pesquisas e exercícios de posicionamento para entender em qual nicho pode se estabelecer melhor e como se comunicar com seu consumidor.

O mercado de energéticos é bastante promissor no Brasil segundo pesquisas, no entanto, apresenta fortes competidores buscando um espaço e forte posicionamento para alcançarem seus públicos. Para que uma marca se destaque, é preciso forte e contínuo investimento em comunicação e um posicionamento claro, de fácil entendimento e destaque para o público consumidor.

Burn, por ser um energético de uma grande companhia já possui uma vantagem competitiva ao ser percebido como produto de qualidade pelo público, porém precisa se reinventar para possuir um posicionamento claro e forte para o consumidor. Frente a uma concorrência feroz no mercado nacional, é preciso que a marca encontre plataformas a serem trabalhadas como frentes de comunicação e que elas pautem as atividades da marca e planejamento de campanhas. Neste trabalho, duas foram as sugestões: Música e viagem. Música em formato reinventado do que a marca já fez anteriormente (voltado à tribo eletrônica em um primeiro momento e em um segundo momento aos hipsters), nesta proposta música vem com estilos mais amplos, investindo em festas para todos os gostos ou estilos, sem preconceito, sem restrições. Viagem, ainda não trabalhado por nenhum concorrente, explorando a necessidade de se aproveitar a vida e conhecer novos lugares e culturas, desejo latente desta geração público alvo do energético.

O posicionamento de preço deve ser pautado entre os players, abaixo de Red Bull, a marca mais forte no mercado e acima os outros competidores.

A logomarca não sofre mudanças, segue com o vis usado mundialmente, assim como cada desdobramento de campanha nacional que deve continuar seguindo os posicionamentos globais a fim de evitar divergências de comunicação e reconhecimento do público quando em contato com a comunicação internacional.

REFERÊNCIAS

- KAPFERER, Jean-Nöel. As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre. Bookman. 2003. 3ª edição.
- KELLER, Kevin Lane e Machado, MARCOS. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing Para O Seculo XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. São Paulo, Ediouro. 2009.
- _____ e Armstrong, Garry. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall. 2003. 9ª edição.
- MONTE, Edmar Ferreira. **Posicionamento: Da propaganda ao nível estratégico**. 1998 <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c7-Art4.pdf> . Acesso em 03/01/2015
- PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo. Summus Editorial. 1996. 3ª Edição. <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=posicionamento+de+marca&ots=knjyZ96Y1Z&sig=082SqV5MuAvluKV27ICfdN6IN6s#v=onepage&q=posicionamento%20de%20marca&f=false>. Acessado em 02/05/2012.
- SERRALVO, Francisco Antonio e FURRIER , Márcio Tadeu. **Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica**. 2004. <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 - Posicionamento de marcas.pdf> . Acessado em 03/01/2015.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca – Como construir e manter marcas Fortes**. São Paulo. Harbra ltda. 1998.
- TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro. E-papper serviços editoriais Ltda. 2003. http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Lvc_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=posicionamento+de+marca&ots=k9MX821sS9yp&sig=Y4NxQqYcXLXIUXYjnnhF-uAbMYY#v=onepage&q=posicionamento%20de%20marca&f=false. Acessado em 02/05/2015.
- VALOR ECONÔMICO. <http://www.valor.com.br/empresas/4132140/coca-cola-distribuiu-energetico-monster-no-brasil-no-lugar-da-ambev> Acessado em 25/08/2015