

## O Reposicionamento de Marcas Alimentícias Após os Anos 2000<sup>1</sup>

Caio Vilela AZEVEDO<sup>2</sup>

Gabriel Silva de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Lorrayne Araújo ROSA<sup>4</sup>

Paula Monique de LIMA<sup>5</sup>

Anielle Aparecida Fernandes de MORAIS<sup>6</sup>

Márcia Mariano Raduan CAETANO<sup>7</sup>

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, Rio Verde, GO

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo mostrar o reposicionamento da publicidade na indústria alimentícia após os anos 2000. O estudo está centrado nas mudanças que aconteceram depois deste período e que fizeram com que as empresas do ramo alimentício reposicionarem suas marcas. Para atingir o objetivo proposto, concentramo-nos em pesquisas bibliográficas que abarcaram livros e artigos que tratavam de publicidade na área alimentícia, público-alvo, tecnologia, *branding* e redes sociais. Com a pesquisa, foram obtidos resultados dentre os quais se pode citar que a maioria das empresas de grande porte acompanhou a evolução tecnológica pós anos 2000, com base em preceitos característicos desse período.

**PALAVRAS-CHAVE:** reposicionamento; publicidade; tecnologia.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema o reposicionamento da publicidade na indústria alimentícia após os anos 2000. Para início da pesquisa, partiu-se da hipótese de que as empresas do meio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017. Artigo científico vinculado ao Programa de Iniciação Científica do Núcleo de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda e integrante do Programa de Iniciação Científica do Núcleo de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [publicidadeobj@gmail.com](mailto:publicidadeobj@gmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda e integrante do Programa de Iniciação Científica do Núcleo de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [publicidadeobj@gmail.com](mailto:publicidadeobj@gmail.com)

<sup>4</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda e integrante do Programa de Iniciação Científica do Núcleo de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [publicidadeobj@gmail.com](mailto:publicidadeobj@gmail.com)

<sup>5</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda e integrante do Programa de Iniciação Científica do Núcleo de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [publicidadeobj@gmail.com](mailto:publicidadeobj@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação Social/ Jornalismo e Publicidade e Propaganda, do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [aniellemorais@gmail.com](mailto:aniellemorais@gmail.com)

<sup>7</sup> Coorientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação/Jornalismo e Publicidade e Propaganda, do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [marcia@faculdadeobjetivo.com.br](mailto:marcia@faculdadeobjetivo.com.br)

alimentício se reposicionaram após os anos 2000 por causa das mudanças do mercado e da evolução das mídias.

Segundo Botelho (2016), o reposicionamento de uma marca envolve a percepção do cliente em relação aos produtos e serviços e à mudança de estratégia de uma empresa. Isto porque ao longo dos anos os produtos sofrem mudanças, o público-alvo pode ser alterado e novas tendências surgem no mercado. De acordo com a autora, a tendência natural do mercado é de as empresas se tornem cada vez mais transparentes e abertas para novas ideias e que as redes sociais é um bom caminho para passar essa transparência e reposicionar a marca.

A evolução das mídias junto ao avanço dos meios de comunicação vem acompanhada do reposicionamento das marcas que não podem parar no tempo e precisam aprimorar formas de comunicar, conquistando novos públicos e investindo em novos nichos de mercado, como por exemplo, lanchonetes que servem açaí e restaurantes de comida japonesa que aderiram à nova gastronomia e se reinventaram desde o segmento em que atuam até as maneiras de propagar suas campanhas.

A internet chegou para mudar a forma de as pessoas consumirem; o consumidor pesquisa mais os preços e a qualidades dos produtos/serviços. Este artigo busca mostrar como as empresas acompanharam as mudanças no mercado e de que forma executaram suas campanhas a partir do reposicionamento.

Dessa forma, visa-se a estudar como as empresas alimentícias acompanharam o novo perfil de consumidores advindo das mudanças tecnológicas após os anos 2000. Elas tiveram que se adaptar nas formas de se comunicar para interagir com as novas gerações. Com o passar do tempo e o fácil acesso à internet foi necessário que as empresas se comportassem de forma diferente com esse novo público, mais exigente. Por outro lado elas precisaram trabalhar para manter os clientes antigos.

## **2 METODOLOGIA**

Segundo Lakatos; Marconi (2003), a metodologia científica é um conjunto de procedimentos que serve de base para o desenvolvimento de estudos de característica científica. Na prática, podemos afirmar que é o conjunto de técnicas para a pesquisa e a formulação de projetos, artigos, teses, dentre outros gêneros científicos.

De acordo com Lakatos; Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica é um levantamento, uma seleção e uma documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, etc. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida

com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Não se recomenda trabalhos oriundos da internet”. (GIL, 2008, p. 50). Neste trabalho, reuniu-se o material encontrado em artigos, livros relacionados e na internet, com o objetivo de apontar mudanças na visão, na missão e nos valores de empresas que tiveram de se reposicionar junto ao mercado após os anos 2000.

A pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico; ela influencia todas as fases de uma pesquisa, na medida em que oferece o embasamento teórico para o trabalho. Consiste no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa.

A pesquisa em questão se caracteriza como qualitativa, que, de acordo com Goldenberg (1997, p. 14), “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Segundo Lakatos; Marconi (2003) o referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados. Nesse artigo o referencial teórico tem a função dar um direcionamento à pesquisa e mostrar ao leitor o que já foi feito ou existe de referência sobre o tema abordado.

#### **3.1 Branding**

Um dos assuntos a serem abordados nesse trabalho é o *branding*, seu conceito e gestão. Pavitt (2003, p. 21) explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Esta conceituação leva a uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Por esse contexto, pode-se entender que as marcas têm como intuito se distinguir dos produtos ou dos serviços dos concorrentes, mostrando-se como marcas atemporais. Contudo, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos e, com isso, passou a ser necessário um processo de gestão para fidelizar a marca por parte dos clientes.

Segundo a linha de pensamento dos autores Schmitt; Simonsan (2000, p. 58-59), o *branding* tem de transmitir uma filosofia de pensar e agir, definindo empresas como “criadoras de culturas” tanto para seus clientes como para a sociedade no geral.

Sendo assim, podemos citar o reposicionamento da Coca-Cola que passou do Open Happiness (2009) para Taste the Feeling (atual slogan da empresa). Foi realizado um completo reposicionamento com a chegada de Marcos de Quinto no departamento municipal de Marketing da Coca. O profissional pôs fim ao posicionamento "Open Happiness" (Abra a felicidade) e introduziu um o novo reposicionamento "Taste The Feeling" (Sinta o Sabor), como destaca Schultz:

Desde a estreia "Abra a Felicidade", há sete anos, a Coca-Cola tem usado a campanha altivo, ideais baseados em promover tudo, desde anti-bullying, à coexistência pacífica entre indianos e paquistaneses. Mas o novo global, Chief Marketing Officer Marcos de Quinto, a campanha tornou-se apenas um pouco demasiada enfadonha. E ele não conseguiu martelar prazeres mais simples, como desfrutando de uma Coca-Cola gelada em um dia quente. Assim, Quinto em seu primeiro grande movimento, está fechando "Abra a Felicidade". Uma nova campanha global chamada "Sinta o Sabor" vai colocar o produto no centro de cada anúncio, como a Coca-Cola pretende conquistar mais consumidores na categoria refrigerante. [...] (SCHULTZ, 2016, s/p).

Sendo assim, infere-se que, a Coca está buscando apelar para o lado emocional de seus consumidores, visando muito mais levar o consumidor a se identificar com suas marcas emocionalmente em momentos de relacionamentos com o próximo.

O curioso desse reposicionamento da Coca é a forma com que ela se reposicionou. Hoje, é fácil falar de reposicionamento e assimilar isso a troca de logo. A Coca-Cola, por outro lado, não precisou trocar sua identidade visual e muito menos seu logotipo para fazê-lo. É importante ter em mente que há diferenças entre logo e identidade visual; eles não são a mesma coisa e em um reposicionamento não é necessariamente preciso alterar ambos, como Peralta (2007, p. 202) define: “A identidade dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito” .

Por isso vale lembrar que nem sempre reposicionar significa mudar o logo ou a identidade visual, e nem vice-versa. Esclarece Persona (2008, p. 89):

O reposicionamento da marca pode ou não ser acompanhado de uma mudança da logomarca. Grandes marcas podem passar por um reposicionamento sem mexer na sua comunicação visual, já reconhecida e fixada na mente das pessoas. O McDonald's tem feito um suave reposicionamento em direção a alimentos mais light e green, que é uma exigência do mercado e tendência em todo o mundo, mas nem por isso mexeu em sua logomarca, exceto na Inglaterra, onde os arcos dourados que representam as batatas fritas desapareceram por um tempo durante uma campanha de pratos mais saudáveis.

Sendo assim, podemos ver isso de fato na identidade visual da Coca-Cola, já que desde 2007 ela mantém o mesmo logotipo, mas não a mesma identidade visual.



Figura 1: Logotipo em 2003  
Fonte: COCA-COLA (2015)



Figura 2: Logotipo em 2007  
Fonte: COCA-COLA (2015)

### 3.2 Posicionamento e Reposicionamento

Segundo Al Ries; Trout (2009, p. 16), o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa: “Mas posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente”.

Keller (2003, p. 45) define posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. Para o autor, o posicionamento usualmente requer a especificação também de valores cruciais (conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa).

Tomando esses conceitos por base, propõe-se definir, para efeitos deste estudo, posicionamento de marca como um “processo de estudo cujos valores apresentados pelas marcas tomem posições sólidas, vantajosas e sustentáveis em relação aos concorrentes na mente do consumidor”.

É muito importante também citar em relação ao tema reposicionamento considerar o papel da concorrência, muito usada atualmente em marketing de guerrilha. Esse tipo de marketing se dá quando uma marca inferioriza seus concorrentes para se sobressair no mercado. Um exemplo de marketing de guerrilha é o reposicionamento da marca Pringles feito pela Borden Wise. Segundo Al Ries (2009), as batatas da Pringles, ao serem lançadas, conquistaram rapidamente 18% do mercado. Em contrapartida, para não ficar atrás, a Borden Wise reposicionou a Pringles simplesmente lendo o rótulo de sua embalagem em comercial na televisão.

O comercial, ilustrado na Figura 3, descrevia: “Na Wise, você encontra batatas. Óleo vegetal. Sal. Na Pringles, você encontra batata desidratada. Mono e diglicérides. Ácido ascórbico e Hidroxi-anisol butilado.” E o resultado disso foi que o público passou a apresentar queixas de que as batatas da Pringles tinham “gosto de papelão”.



Figura 3: Comercial para TV da Borden Wise  
 Fonte: BORDEN WISE (2016)

Outro conhecido reposicionamento utilizando a concorrência por meio do marketing de guerrilha foi o da Pepsi em relação à Coca-Cola (Figura 4). No Halloween de 2013 (31 de outubro), a Pepsi apresentou um anúncio desenvolvido pela empresa belga “Buzz in a Box”, o qual apresentava uma latinha de refrigerante da Pepsi vestida com uma capa onde grafava-se o logo da Coca-Cola. A frase da campanha dizia: “Desejamos um Halloween assustador para vocês”. A mensagem transmitida era de que embaixo da fantasia assustadora (Coca-Cola), havia o original personagem (a Pepsi). O anúncio gerou alvoroço na internet e a Coca-Cola respondeu ao anúncio com outra tática de guerrilha. Aproveitando-se da repercussão gerada pelo anúncio da Pepsi, a Coca-Cola manteve a imagem e apenas modificou a frase da campanha, escrevendo o seguinte: “Todo mundo quer ser um herói”.



Figura 4: Reposicionamento da Pepsi sobre a Coca-Cola  
Fonte: EXAME (2016)

Mais um caso de reposicionamento de marca do ramo alimentício após os anos 2000 ocorreu com o McDonald's, como mostra a autora Sandra Lúcia Botelho:

Há mais de uma década, o McDonald's está adaptando seu cardápio conforme as novas necessidades e exigências dos consumidores e, assim, reposicionado sua marca no mercado. A tendência pró saúde incluiu no cardápio opções de alimentos saudáveis, assim como mudanças na forma de comunicação. Consultando o site oficial do McDonald's, destacam-se as principais notícias que se referem ao aumento contínuo de vendas e à preocupação com o desenvolvimento de produtos mais saudáveis e sustentáveis. Um exemplo interessante é a parceria do McDonald's com a Alliance for Healthier Generation, criada pela família de Bill Clinton, na qual o McDonald's se compromete a oferecer saladas e frutas como opções em seu cardápio. (BOTELHO, 2015, p. 36).

Toda essa preocupação do McDonald's se deu após o lançamento do documentário "A dieta do palhaço", que mostrava como era a vida de uma pessoa que substitui suas refeições pelos produtos de *fast-food*, algo comum na cultura americana. A autora ainda destaca o impacto negativo do documentário a imagem da empresa:

[...]Alguns exemplos disto são a popularidade do documentário Super Size Me e os processos iniciados nos Estados Unidos por pessoas que responsabilizam a rede de restaurantes pelo impacto negativo na sua dieta. Estes processos não tiveram sucesso e hoje existe uma lei americana descartando esta possibilidade. Mesmo assim, a publicidade negativa causada foi significativa. [...] (BOTELHO, 2015, p. 36).

Diante disso, o McDonald's precisou se reposicionar diante o público. Contudo, o documentário afetou a imagem da empresa de um modo que até hoje é clara a atenção e a importância que a marca vem dando a esse quesito. Exemplo disso é que em 2011 a empresa anunciou a mudança no cardápio do McLanche Feliz, com a redução de calorias e inclusão de frutas. (G1, 2011).

### 3.3 Público-alvo

O público-alvo caracteriza-se pelo grupo de pessoas que uma empresa escolhe como clientes principais, a quem ela dedica sua prática e as ações de comunicação e marketing. O público-alvo pode ser definido pelos seguintes critérios: faixa etária, região, classe social, poder de compra, comportamento ou preferências. (BRITO, 2016).

O público-alvo, após os anos 2000, vem se diversificando. Novos segmentos da área alimentícia surgiram no século XXI, tais como: casas de açaí, *fast-foods*, comida japonesa e de outras culturas que vieram para o Brasil. Tais segmentos trouxeram um novo reposicionamento em publicidade, pois um restaurante tradicional que demora em média 30 minutos para servir um prato, agora, tem forte concorrentes como *fast-foods* que entregam o mesmo produto, com menor preço e em menor tempo.

Como forma de reposicionamento, algumas empresas mudaram as características dos produtos, de atendimento e até o visual das suas embalagens. Tudo para atrair esse público-alvo, que tem o poder da escolha em suas mãos, diante de um vasto mercado inovado que oferece opções atraentes aos consumidores.

Uma das grandes marcas no mercado é a Coca-Cola, que vem atuando a mais de 115 anos no mercado. No início, ela se destinava ao público alvo masculino, principalmente homens de negócio. Posteriormente, passou a anunciar para a massa. Hoje, apesar de atender a todo tipo de consumidor, seu principal público-alvo é composto por jovens, considerados de grande complexidade.

Se antes a Coca-Cola associava seus produtos à ideia de felicidade, após os anos 2000, ela reposicionou suas propagandas abordando as tendências de vida. Um exemplo disso são as propagandas voltadas à vida saudável, que vêm ganhando força. Suas campanhas procuram passar a seus consumidores ideias de coragem, inovação, tendências culturais, preocupação com meio ambiente, etc.

A Kibon, por outro lado, comercializava sorvetes vendendo nas praias e tinha como público-alvo os frequentadores deste local. Com o passar dos anos, e a geladeira mais presente entre a população, a marca começou a vender mais e investir em máquinas que tornassem seus produtos mais atrativos, alcançando uma grande parte da população. Em 1985, ela começou a investir em produtos para a família e sua linha doméstica representava 48% das vendas. Em 1997, foi comprada pela Unilever. Em 2001, a Kibon comemorou 60 anos no

Brasil, atingindo sua maturidade e alcançando todo tipo de público-alvo. A marca do coração criou um laço afetivo com os consumidores.

Aprofundando um pouco mais o histórico da Kibon, a logotipo trazia a letra “K”, com cores amarela e azul. Nos anos 2000, a Kibon apresentou oficialmente um novo logotipo (criado um ano antes): um coração de contorno vermelho, que passa a identificar a marca nos pontos-de-venda, estabelecendo uma relação afetiva com os consumidores.



Figura 5: Evolução da logo Kibon  
 Fonte: KIBON (2016)

### 3.4 Internet

A internet é a maior e mais o popular meio de transmissão de informação na atualidade. Usado para difundir ideias e novos pensamentos de forma rápida e acessível a todos foi criada no final da década de 70 para fins militares. No início dos anos 2000, já eram conectados à rede 304 milhões de computadores no mundo. As empresas do ramo alimentício ainda não haviam descoberto essa relação de maior ódio, pois o principal foco de todas as empresas ainda era a TV e Rádio.

Segundo o Sebrae (2016), a internet e a mobilidade vieram mesmo para mudar o perfil e modo dos consumidores se comporta quando o assunto é comida. A internet permite o atendimento de pedidos à distância. Cada vez mais, restaurantes e lanchonetes estão aderindo aos aplicativos de celular para agilizar o atendimento e oferecer mais uma opção de serviço.

Os apps são ferramentas relativamente baratas e que podem trazer inovação não só na parte de delivery, mas também com reservas online, opiniões e avaliações, serviço de descontos, etc. É também uma fonte de divulgação com baixíssimo custo e alto índice de eficiência para os empresários.

Podemos usar como exemplo algumas empresas que passaram a usar o modo on-line, para divulgar seus produtos e ficar cada vez mais próximas de seu público. A Seara lançou um

portal de receitas e dicas. A empresa pertencente ao grupo JBS está lançando seu próprio portal de conteúdo com receitas e dicas sobre frango: o “Hoje tem frango” (SEARA, 2016). Um ponto forte usado nas campanhas feitas por esse grupo é fazer comerciais com pessoas com credibilidade diante da população. Desse modo, as propagandas estão assumindo características testemunhais, de pessoas com credibilidade de mercado que falam sobre determinado produto/serviço e acabam valorizando o mesmo.

### 3.5 Redes Sociais

Por causa da internet e, especificamente, das redes sociais, muitas empresas do ramo alimentício mudaram sua forma de anunciar após os anos 2000. Muitas empresas passaram a usar as novas mídias para tornar a comunicação próxima dos consumidores.

É o caso da marca Elefante, marca tradicional de extrato de tomate associada ao preparo de macarronadas, que fez seu reposicionamento nas redes sociais mostrando o uso do seu molho também em pratos saudáveis. A estratégia visou à conquista do público jovem que segue a linha *fitness* de alimentação.

Antes dos anos 2000, a Elefante divulgava somente o produto, o molho em si. Com o seu reposicionamento, a marca passou a mostrar a forma de uso do seu produto, indicando pratos, dando dicas e explorando a salada.



Figura 6: Postagem no Facebook da Elefante – Salada Maravilha  
Fonte: FACEBOOK (2016)

De acordo com Telles (2011), um erro bastante cometido que é confundir redes sociais e mídias sociais. Elas não são a mesma coisa, na verdade, a primeira é uma categoria da última. Sendo assim redes sociais são:

[...]Ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2011, p.18).

São exemplos de redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e outros. A maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo, pessoas unidas por um interesse em comum. As pessoas que seguem as redes sociais de ramo alimentício têm certa fidelidade com a marca e até fazem questão de compartilhar as publicações da empresa, de acordo com o seu interesse no produto ou até mesmo por terem vivido a experiência de já ter experimentado tal produto.

Segundo Porto (2014), as redes sociais são uma das maiores ferramentas de divulgação do mundo, pois a sociedade quer, cada vez, mais se relacionar diretamente com as marcas. Graças às redes sociais, muitas barreiras foram quebradas, pois as empresas não podem trabalhar apenas querendo aumentar faturamento. Elas precisam mostrar seus valores e valorizar seus clientes produzindo cada vez mais conteúdos que agradem seu público-alvo e, com isso, aproximarem-se das empresas.

### **3.6 Comunicação na área alimentícia**

A comunicação na área alimentícia está visível em nosso dia-a-dia. Quando assistimos à propaganda de um produto na TV ou quando estamos nos supermercados, feiras fazendo compras, somos envolvidos pelas embalagens dos produtos. Sejam eles produtos enlatados ou garrafas pet, a comunicação visual desses produtos pode ser decisiva no poder de escolha dos consumidores. Antes dos anos 2000, eram comuns embalagens simples que exibiam a marca do produto, o volume ou peso e informações restritas à fabricação.

A transformação da publicidade e a evolução da tecnologia trouxeram novas formas de engajar o consumidor. Produtos com menos açúcar, tais como refrigerantes zero, promoções de venda, formatos modernos aplicados na embalagem, além do investimento em pontos de venda auxiliam a chamar a atenção do consumidor.

A ANVISA vem exigindo das indústrias alimentícias novas estratégias de mercado, associadas ao desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas à área de alimentos industrializados. Por outro lado, as indústrias de alimentos investem cada vez mais recursos em propagandas de seus produtos, com o objetivo de conquistar novos e fiéis consumidores. Neste contexto, com um mercado em expansão, o novo consumidor deseja alimentos equilibrados do ponto de vista nutricional, de fácil preparo e sensorialmente atraentes.

Com isso, as propagandas buscaram mais valorização e fidelidade do consumidor com o produto; as peças publicitárias secundarizaram informações nutricionais relevantes; outras realizaram combinações perigosas para a saúde, como a associação do alimento a medicamentos e a indução a substituição de refeições pelo produto em questão.

De acordo com as normas de propaganda segundo a ANVISA, as propagandas de alimentos:

- Não podem alegar que um alimento possui propriedades de cura e de tratamento de doenças.
- Embora existam alimentos vendidos em forma tipicamente farmacêuticas (cápsulas, comprimidos, xaropes, entre outros), eles não devem ser confundidos com medicamentos;
- As propagandas de alimentos só podem apresentar alegações de propriedades funcionais ou de saúde quando essas características tiverem sido previamente analisadas e aprovadas pela ANVISA.
- A publicidade de bebidas ou alimentos com quantidade elevadas de açúcar, sal ou gordura deve apresentar frases de alerta sobre os perigos do consumo excessivo desses produtos.



Figura 7: Embalagem de sorvete Kibon: informações exigidas pela ANVISA  
 Fonte: KIBON (2016)

De acordo com Brito (2016), a comunicação na área da alimentícia é composta por campanhas de marketing que acabam por influenciar nas escolhas alimentares, o que se torna preocupante principalmente na infância. Tais campanhas também buscam fidelizar consumidores desde muito cedo.

De acordo com o autor, não basta garantir níveis elevados de segurança alimentar, pois, eles devem estar atrelados a uma política de comunicação adequada. As informações pertinentes devem ser transmitidas de forma assertiva; é um meio viável de manter ou reconquistar a confiança do consumidor.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reposicionar uma empresa no mercado não é uma tarefa fácil. Exige tempo, estudo e investimento em comunicação, ainda mais quando esta empresa já está consolidada no

mercado. Primeiramente, deve-se saber o que mudou no público-alvo, seus novos desejos, as novas tendências e como sua empresa deseja ser vista por este público.

As grandes empresas tiveram esse desafio ao se reposicionarem após os anos 2000 com a chegada da internet, tendo de se adaptarem a este novo meio e descobrir novas formas de se relacionar com seus consumidores.

Conforme visto ao longo da pesquisa, o reposicionamento da marca pode ou não ser acompanhado de uma mudança da logomarca. A Coca-Cola por exemplo já usa sua escrita desde a década de 40, reposicionando, de lá para cá, apenas sua identidade visual de acordo com seu público.

Quando as pessoas tomaram conhecimento acerca das informações do documentário “A dieta do palhaço”, sobre as qualidade nutricional dos produtos do Mc Donald’s, a marca se viu na obrigação de implementar um cardápio mais saudável em suas refeições. Isso pode ser constatado em seus comerciais, dos quais algumas partes visam a especificamente informar sobre a importância da prática de exercícios e de uma alimentação regulada, o que pode ser, de acordo com a empresa, encontrada no Mc Lanche Feliz.

Além disso, foi abordado neste artigo como o marketing de guerrilha pode auxiliar o posicionamento de uma empresa, causando uma mudança de visão do público quanto aos concorrentes das marcas.

De um modo geral, conclui-se que as empresas precisam estar atentas quanto às necessidades do público-alvo e do mercado em questão para, então, definirem se é necessário ou não investir em um reposicionamento de marca.

## REFERÊNCIAS

AL RIES; TROUT J. **Posicionamento**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

ANVISA. **Regras básicas de propaganda**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>>. Acesso em 01 dez. 2016.

BRITO, D. **O que é público-alvo?** Disponível em: <<http://www.inpn.com.br>>. Acesso em: 16 set. 2016.

BOTELHO, S. **Reinvenção do McDonald’s**. 2015. Disponível em: <[http://www.cantareira.br/thesis2/ed\\_24/materia3.pdf](http://www.cantareira.br/thesis2/ed_24/materia3.pdf)> Acesso em: 07 nov. 2016.

BORDEN WISE. Página institucional. Disponível em: <<http://www.wisesnacks.com/faq/>>. Acesso em: 13 set. 2016.

COCA-Cola. **A evolução do logotipo da Coca-Cola**: a história da marca em 8 imagens. 2015. Disponível em: <http://www.cocacolaportugal.pt/historia/logotipo-da-coca-cola-a-historia-da-marca-em-8-imagens#.WCUNgC0rKUK>. Acesso em: 07 nov. 2016.

EXAME. **Fabricantes de alimentos rumo ao online**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/fabricantes-de-alimentos-testam-seu-caminho-rumo-ao-online/>. Acesso em: 21 de nov. 2016

FACEBOOK. [www.facebook.com/elefantebrasil](http://www.facebook.com/elefantebrasil). Acesso em 22 nov. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

G1. Portal de notícias. **Mcdonald's incluirá frutas e reduzirá porção de fritas no lanche infantil**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/07/mcdonalds-incluire-frutas-e-reduzira-porca-de-fritas-no-lanche-infantil.html>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

KELLER, K. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KIBON. **A evolução da logo Kibon**. Disponível em: <<https://empresakibon.wordpress.com/2009/06/03/a-evolucao-do-logo/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

KOTLER, P. **Administração e Marketing**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

MARCONI, M de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MC DONALDS. Página institucional. Disponível em: < <http://www.mcdonalds.com.br>> Acesso em 01 dez. 2016.

PAVITT, J. (Org). **Brand new**. London: Priceton University Press, 2003.

PERALTA, R. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. 2007. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>>. Acesso em 17 nov. 2016.

PERSONA, M. **Logomarca, identificação visual, reposicionamento de marca e pesquisa de opinião pública.** 2008. Disponível em:  
<[http://mariopersona.com.br/entrevista\\_empresendedor\\_identidade-visual.html](http://mariopersona.com.br/entrevista_empresendedor_identidade-visual.html)>. Acesso em 15 nov. 2016.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PORTO, C. **Facebook marketing.** São Paulo: Novatec, 2014.

SCHIMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing.** São Paulo: Nobel, 2000.

SEARA. Página institucional. Disponível em: <<http://www.seara.com.br/>> Acesso em: 19 set. 2016.

SEBRAE. **A redução do desperdício, aliada ao uso da tecnologia, diminui custos e causa impactos ambientais positivos para os negócios do setor.** Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/alimentacao-fora-do-lar-productividade-eficiencia-e-sustentabilidade,0bacao2302860510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 set. 2016.

SCHULTZ E. J. **Coke Replaces 'Open Happiness' With 'Taste the Feeling' in Major Strategic Shift.** Disponível em: <<http://adage.com/article/cmo-strategy/coke-debuts-taste-feeling-campaign-strategic-shift/302184/>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais.** 2. ed. São Paulo: M.Books, 2011.