Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · CASO ACADÉMICO · BRANDING

Reposicionar a Fruut para o Reino Unido

Trabalho final de grupo da Pós-Graduação em Branding: análise do mercado britânico de fruta desidratada e proposta de posicionamento para a marca convidada da edição.

Categoria

Posicionamento e identidade verbal

Ferramentas

Google Slides, Análise PEST, Análise da concorrência

Contexto

Pós-Graduação em Branding, IPAM e IADE, 2021/22

Autor

Daniel Amorim, num grupo de quatro

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fizemos, passo a passo....4
03 A marca antes da proposta....5
04 A concorrência no Reino Unido....5
05 O mercado em 2022....6
06 A ideia por trás da proposta....6
07 O posicionamento proposto....7
08 O que ficou....9

EM RESUMO

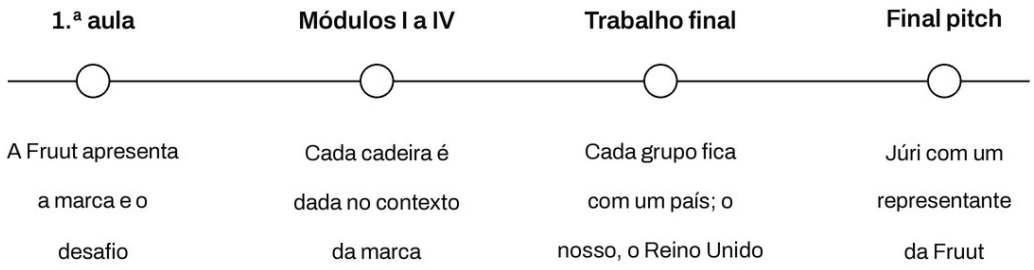
Problema	A Fruut, marca portuguesa de fruta desidratada, queria crescer fora de Portugal. Foi a marca convidada da 4.ª edição da pós-graduação e deu a cada grupo um país. O nosso foi o Reino Unido.
Causa	A Fruut comunicava sobretudo a saúde do produto, e nove marcas diretas já vendiam fruta desidratada no Reino Unido. Como a marca não queria competir pelo preço, faltava-lhe outra razão para ser escolhida.
Decisão	Partimos do processo de fabrico, em que nenhuma maçã é desperdiçada, para propor uma marca que valoriza quem fica de fora, com três pilares: Fun, Diversity e Transparency.
Resultado	A proposta foi apresentada a um júri com o diretor do IPAM, um professor e um representante da Fruut. Este documento reúne a análise e a estratégia que guardei.

9	1,67 a 4,69 €	3
concorrentes diretos analisados	preço médio por produto, em 2022	pilares de marca propostos

01

O ponto de partida

Em cada edição, a Pós-Graduação em Branding do IPAM convida uma marca real com um problema real. A marca apresenta-se na primeira aula, e cada cadeira do ano é dada no contexto dela. Na 4.ª edição, no ano letivo 2021/22, a marca foi a Fruut.



Pós-Graduação em Branding, IPAM e IADE, ano letivo 2021/22

Figura 1. Como o trabalho final se encaixou no ano letivo da pós-graduação.

A Fruut é uma marca portuguesa de fruta desidratada, sem açúcar adicionado, vendida em Portugal a cerca de 1 € por embalagem. O desafio do trabalho final era internacionalizar a marca, e a Fruut deu a cada grupo um país diferente. O nosso foi o Reino Unido, que em 2018 foi o maior importador europeu de fruta desidratada.

Por isso, a proposta final foi escrita em inglês, para o mercado britânico, e apresentada em português, à marca. Fizemos o trabalho num grupo de quatro pessoas, e todo o texto deste documento fala no plural por essa razão.

Os preços e os dados de mercado foram recolhidos em 2022 e refletem a moeda e o poder de compra dessa altura.

02

Como fizemos, passo a passo

O trabalho seguiu oito passos, da leitura da marca à apresentação ao júri.

1. **Lemos a marca como estava.** Reunimos os valores, a visão, a missão e os pontos fortes da Fruut: só fruta desidratada, sem açúcar adicionado, sem glúten, vegan, fácil de levar e com preço acessível.
2. **Mapeámos a concorrência no Reino Unido.** Nove marcas diretas de fruta desidratada, com preço, presença nas redes e retalhistas, e os concorrentes indiretos: batatas fritas, bolachas, chocolates e doces.
3. **Enquadrámos o mercado com uma análise PEST.** O Brexit mudou as regras de comércio com a União Europeia, as compras de mercearia online cresceram 30 % no mundo em 2020 e a Geração Z espera que as marcas do que come reflitam os seus valores.
4. **Encontrámos a ideia no processo de fabrico.** A apresentação partia de uma pergunta: o que é que o teu snack diz sobre ti? A resposta estava na fábrica. Nenhuma maçã é desperdiçada, e as que o supermercado recusa ganham uma segunda vida.
5. **Experimentámos com a própria fruta.** Digitalizámos maçãs num scanner e reparámos que a casca tem sinais, pontos e rugas, como a pele. Fizemos também testes sensoriais com a fruta em várias refeições e propusemos seis usos, do chá aos cocktails.
6. **Definimos três pilares.** Fun, Diversity e Transparency: diversão, diversidade e transparência. A marca deixa de vender só um snack saudável e passa a valorizar quem fica de fora, tal como a fruta.
7. **Escrevemos a personalidade e o tom.** Apaixonada, excêntrica, irreverente e autêntica. Um tom inspirador e honesto, de igual para igual, com linguagem inclusiva. A assinatura junta duas linhas de produto da marca: «From Craaks to Chipz, we're all a mix».
8. **Apresentámos a proposta a um júri.** Presencialmente, ao diretor do IPAM, a um professor e a um representante da Fruut, com um logótipo, uma embalagem, um manifesto, o plano de canais e um vídeo de exemplo.

03

A marca antes da proposta

Antes de propor alguma coisa, resumimos o que a Fruut já dizia de si. A tabela junta a missão, a visão e os valores, pelas palavras da marca.

Elemento	O que a Fruut dizia
Missão	Evitar o desperdício alimentar com o incentivo a um estilo de vida saudável.
Visão	Ser líder europeia na produção de snacks de fruta desidratada e uma marca ibérica de referência nos snacks saudáveis.
Valores	Desenvolvimento sustentável, ser 100 % portuguesa, inovação, saúde a curto e a longo prazo e atenção às gerações futuras.

Tabela 1. A Fruut já tinha um propósito ligado ao desperdício, mas comunicava sobretudo a saúde do produto.

O que concluí

O desperdício aparecia na missão, mas não na forma como a marca se apresentava: a assinatura nas embalagens era «The Healthy Snack». Foi aí que o grupo foi buscar a ideia do passo 4.

04

A concorrência no Reino Unido

Procurámos as marcas de fruta desidratada vendidas no Reino Unido e registámos o preço médio por produto, as redes sociais e, quando o encontrámos, onde se vendiam.

Marca	Preço (£)	Preço (€)	Onde se vendia
Sunshine Delights	3,99	4,69	Só na Amazon
Forest Feast	3,50	4,06	Site próprio (sem retalhistas registados)
Wallaroo	2,99	3,51	Site próprio (sem retalhistas registados)
Whitworths	2,89	3,39	Sainsbury's, Ocado, Brit Super Store, Amazon
Happy Belly	2,38	2,80	Marca própria da Amazon
Jungle Fruits	2,18	2,56	Site próprio (sem retalhistas registados)
Urban Fruit	2,00	2,32	Site próprio (sem retalhistas registados)
Bear	1,67	1,94	Tesco, Iceland, Sainsbury's, Waitrose, Holland & Barrett, Amazon
5th Season	1,42	1,67	Mighty Small, Good Sixty, Ankorstore, Prem Crest, Amazon

Tabela 2. Cinco das nove marcas estavam na Amazon. Para as restantes, registámos só o site da marca.

Como concorrentes indiretos, considerámos os snacks que disputam o mesmo momento do dia: batatas fritas, bolachas, chocolates e doces.

O que concluí

Os preços iam de 1,67 € a 4,69 €, mas não são comparáveis entre si, porque cada marca vende embalagens de tamanhos diferentes. Também não calculámos quanto custaria a Fruut na prateleira britânica. A conclusão útil foi outra: com nove marcas a vender o mesmo tipo de produto, e sem a Fruut querer competir pelo preço, a diferença tinha de vir da marca.

05

O mercado em 2022

Para enquadrar a entrada no Reino Unido, fizemos uma análise PEST com as fontes disponíveis em 2022. A tabela resume um ponto por fator.

Fator	O que encontrámos	Fonte
Político	Desde janeiro de 2021, o Brexit mudou as regras do comércio de bens entre a União Europeia e o Reino Unido.	FMI, abril de 2022
Económico	O Reino Unido importou 145 milhões de libras de fruta desidratada em 2018, mais do que qualquer outro país europeu.	Statista e CBI, dados de 2018
Económico	As compras de mercearia online cresceram 30 % no mundo em 2020.	Publicis Sapient
Social	A Geração Z espera que as marcas do que come reflitam o seu estilo de vida e os seus valores.	Tendências alimentares para 2022
Tecnológico	A indústria alimentar acelerava a automação depois da pandemia.	Food Manufacturing, 2022

Tabela 3. O fator social foi o que mais pesou na proposta: uma geração que escolhe marcas pelos valores.

O que concluí

O fator político era o maior risco para uma marca portuguesa e o social a maior oportunidade. O trabalho tratou bem o segundo e ficou curto no primeiro: não estimou o custo de exportar depois do Brexit.

06

A ideia por trás da proposta

A apresentação final começava com uma pergunta: o que é que o teu snack diz sobre ti? Na moda e na beleza, as pessoas já escolhem marcas pelo que elas representam. Queríamos levar essa lógica para os snacks.

A resposta estava no processo de fabrico. Na Fruut, nenhuma maçã é desperdiçada: as que são menos bonitas para a prateleira do supermercado são desidratadas e ficam tão apelativas como as outras. Daí nasceu a ideia de uma marca que dá voz a quem, em algum momento, não se sentiu valorizado.

As experiências com a fruta

Uma das primeiras experiências foi digitalizar maçãs num scanner e observar a textura, a cor, o relevo e a casca. Reparámos que a casca tem pontos, sinais e rugas, como a pele humana. Essa semelhança passou a ser a imagem da mensagem: o que conta não é a casca, é o que está dentro.

Fizemos também testes sensoriais com a fruta desidratada em várias refeições, para mostrar que o produto serve para mais do que um lanche. Daí saíram seis usos propostos: chá, gelado, papas de aveia, iogurte, salada e cocktails.

07

O posicionamento proposto

Ao entrar num mercado novo, propusemos ajustar o posicionamento da marca. A tabela resume as peças da identidade verbal, tal como ficaram na proposta final em inglês.

Peça	Proposta
Pilares	Fun, Diversity e Transparency (diversão, diversidade e transparência)
Assinatura	«From Craaks to Chipz, we're all a mix», com o nome de duas linhas de produto da marca
Personalidade	Apaixonada, excêntrica, irreverente e autêntica
Tom	Inspirador, honesto e divertido; de igual para igual, com linguagem inclusiva
Público	Geração Z e millennials, muito ligados às redes sociais e atentos à responsabilidade social das marcas

Tabela 4. Cada peça parte da mesma ideia: a marca valoriza o que fica de fora.

A personalidade em quatro traços

Traço	Como o escrevemos
Apaixonada	Somos apaixonados por mudar o mundo.
Excêntrica	Não temos medo de desafiar o status quo e de sermos nós próprios.
Irreverente	Levamos o produto a sério, mas não nos levamos demasiado a sério.
Autêntica	Falamos de forma divertida, mas com transparência e honestidade.

Tabela 5. A personalidade, com as frases do guião da apresentação.

Logótipo, assinatura e manifesto

O logótipo ficou num verde matcha. Escolhemos a cor pela natureza e pela frescura, e porque o verde representa a esperança num futuro melhor. A assinatura devia fechar todos os canais e campanhas da marca.

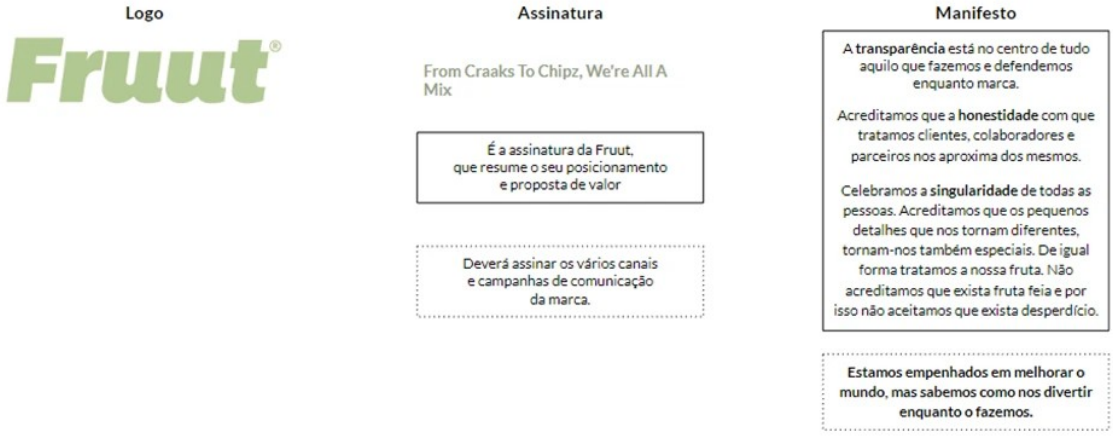


Figura 2. Logótipo, assinatura e manifesto, tal como estavam no guião da apresentação final.

O manifesto partia da transparência, da honestidade e da singularidade das pessoas, e acabava na fruta: «Não acreditamos que exista fruta feia e por isso não aceitamos que exista desperdício. Estamos empenhados em melhorar o mundo, mas sabemos como nos divertir enquanto o fazemos.»

Canais e embalagem

Propusemos que a marca estivesse em todas as redes sociais, com um papel definido para cada uma, e levámos um vídeo de exemplo do tipo de conteúdo. Para a embalagem, propusemos uma tampa semelhante às dos potes de iogurte, com a forma de uma maçã cortada ao meio e o logótipo transparente.



Figura 3. Esboço da embalagem, do desenho a lápis à versão a cor com o logótipo.

08

O que ficou

Guardei o plano de internacionalização, com 42 slides, uma versão da proposta de posicionamento e o guião da apresentação final. Com o guião ficaram o logótipo, a assinatura, o manifesto e o esboço da embalagem. Não guardei o vídeo nem as imagens da experiência com o scanner. Algumas estatísticas citadas no trabalho eram já de 2018 a 2020.

O que faria hoje de outra forma

O mercado mudou desde 2022, por isso não refaria a proposta. Refaria a análise que a sustenta, com mais rigor. Compararia os preços por 100 gramas e estimaria quanto a Fruut custaria na prateleira britânica, já com os custos de exportação depois do Brexit. Testaria os pilares com um inquérito curto a consumidores britânicos e com uma leitura do que se diz nas redes dos concorrentes antes de os fixar. E construiria as personas a partir de dados: as nossas eram retratos plausíveis, mas imaginados.

Aprendi a separar a ideia de uma marca da análise que a sustenta: a ideia das maçãs aguenta o tempo, os números de 2022 não.

SOBRE O AUTOR

Daniel Amorim. Profissional de marketing. Saiba mais sobre mim