# Análise do Mercado de Alimentação Saudável em Fortaleza

Março de 2021

NEPCE

# Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Empresarial

**FICHA TÉCNICA**

**NEPCE - Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Empresarial do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza**

**Professores Pesquisadores: Delano Lima, Carlos Bittencourt e Wagner Borges.**

**Análise do mercado de alimentação saudável em Fortaleza.**

**Professores Responsáveis - Delano Lima e Carlos Bittencourt.**

**Curso de Jornalismo da UNIFOR**

**Coordenador - Wagner Borges**

**CCG - Centro de Ciências da Comunicação e Gestão**

**Diretora - Danielle Coimbra**

NEPCE

# Análise do Mercado de alimentação Saudável em Fortaleza

O presente relatório tem por objetivo apresentar métricas e informações a respeito do mercado de comida saudável, considerando marcas com atuação no mercado de Fortaleza, estado do Ceará. Na produção deste matéria foram utilizados dados secundários, originados da rede social Instagram. O processo de coleta dos dados deu-se obedecendo todas as premissas legais, em especial os aspectos referentes à anonimização de dados e o normativo da Application Programing Interface (API) da respectiva rede.

NEPCE

# Análise do Mercado de alimentação Saudável em Fortaleza

A escolha do ***Instagram*** como fonte de coleta de dados considerou o próprio contexto do mercado de alimentação saudável, que utiliza este ambiente digital como ponto de contato com o consumidor. Esse estudo não considera uma dimensão amostral, já que a população (consumidores de produtos e serviços ligados à perspectiva da alimentação saudável em Fortaleza) não é conhecida. Muito embora, foi analisado o comportamento de **42.996** pessoas, o que representa um volume dados inequivocamente expressivo. Por uma questão de respeito à privacidade, preservação de imagem e ética, omitimos o nome das marcas analisadas. Ressaltamos, no entanto, que tratam-se de marcas que atuam no mercado de alimentação saudável na cidade de Fortaleza. Assim, as marcas avaliadas foram dominadas: ***Marca 1***, ***Marca 2***, ***Marca 3***, ***Marca 4***, ***Marca 5***, ***Marca 6*** e ***Marca 7***.

**Período avaliado: até o dia 17 de março de 2021.**

NEPCE

# Cross-branding

# Análise do Mercado de alimentação Saudável em Fortaleza

Cross-branding: esta técnica avalia as interseções de consumidores (seguidores) que se relacionam com essas marcas. Níveis de interseção superiores a 20% indicam mercados menos concentrados, enquanto níveis abaixo de 10% de interseção indicam mercados com comportamento mais concentrado. A Tabela 1, apresentada a seguir, apresenta os resultados da análise de cross-branding entre as marcas analisadas nesse estudo.

NEPCE

# *Cross-branding*

| **Matriz de Interseção** | Marca 1 | Marca 2 | Marca 3 | Marca 4 | Marca 5 | Marca 6 | Marca 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marca 1 | **100,00%** | 0,81% | 6,40% | 6,20% | 3,39% | 5,06% | 4,18% |
| Marca 2 | 4,10% | **100,00%** | 6,93% | 3,72% | 4,10% | 7,31% | 5,99% |
| Marca 3 | 6,40% | 1,37% | **100,00%** | 11,31% | 6,47% | 7,79% | 5,93% |
| Marca 4 | 6,18% | 0,73% | 11,27% | **100,00%** | 4,65% | 5,27% | 4,13% |
| Marca 5 | 3,40% | 0,81% | 6,48% | 4,67% | **100,00%** | 5,41% | 3,02% |
| Marca 6 | 5,07% | 1,45% | 7,81% | 5,30% | 5,41% | **100,00%** | 6,73% |
| Marca 7 | 4,52% | 1,28% | 6,42% | 4,48% | 3,27% | 7,27% | **100,00%** |

Tabela 1: Matriz de interseção.

NEPCE

# Resultados *Cross-branding*

→ Os resultados sugerem que as interseções entre às marcas analisadas não é superior a 10%, indicado um mercado de relações fidelizadas entre marcas e consumidores. As únicas marcas com valores de interseção superior ao limiar de **10%** são ***Marca 4*** e ***Marca 3***, com valores de **11,27%** e de **11,31%,** respectivamente. As demais marcas, quando analisadas em pares, não superam o limiar citado.

NEPCE

# Resultados *Cross-branding*

→ Um aspecto que deve ser validado diz respeito a hipótese de que a baixa interseção entre os públicos destas marcas está associada com a localização dessas empresas. Por mais que o delivery seja um canal de vendas amplamente utilizado pelos mais diversos mercados, a proximidade geográfica com uma marca pode ser um fator de estreitamento de relações com seu público, impactando inclusive, em um menor tempo e menor taxa de entrega.

NEPCE

# Resultados *Cross-branding*

→ A média de marcas acompanhadas no mercado de comida saudável de Fortaleza, representado pelas marcas avaliadas neste trabalho, é de **1,14** marca por consumidor (seguidor). Essa métrica sintetiza a análise de cross-branding, bem como confirma a tese de que se trata de um mercado concentrado. *Ries e Trout* (2002), uma das principais referências em estudos relativos ao posicionamento de mercado, argumenta que o consumidor normalmente tem como referência duas marcas, sendo uma sua opção prioritária e a outra uma opção de substituição. Mercados concentrados, mesmo que em termos digitais, representam um ativo importante das marcas.

NEPCE

# *Market Share* Digital

# *Market Share* Digital

***Market Share* Digital:** *market share* é uma importante e conhecida métrica de marketing que mede a participação de mercado em receita ou em unidades de um grupo de empresas. Aqui sugerimos uma extrapolação do uso corrente desta métrica e medimos o *market share* digital das marcas analisadas. A medida será apresentada a seguir e se dá pelo cálculo representado pela fórmula:

$$\frac{\textit{Seguidores de uma marca no Instagram}}{\textit{dos seguidores das marcas no Instagram}}$$

NEPCE

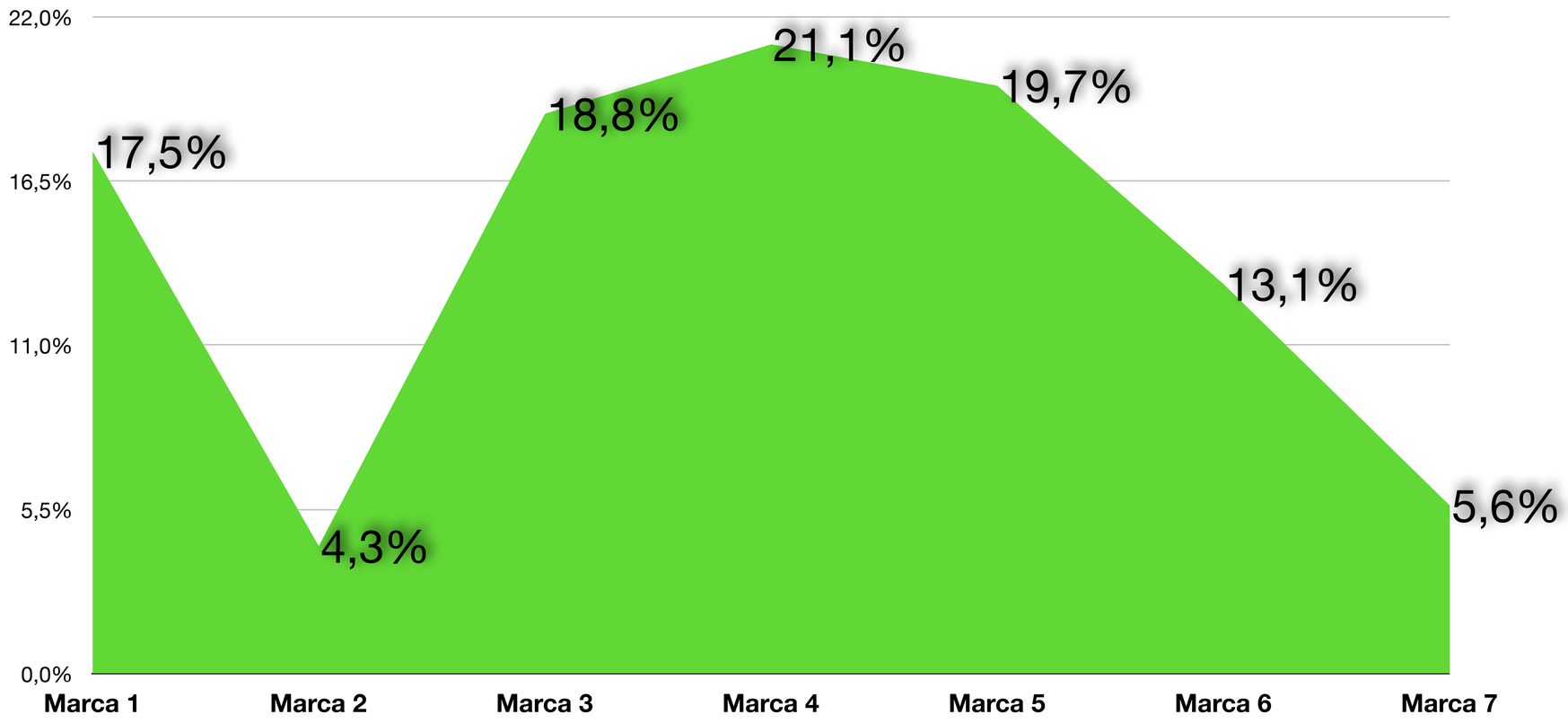
# *Market Share* Digital

| **Matriz de Interseção** | Total de seguidores | Market Share Digital no Instagram |
|---|---|---|
| Marca 1 | 35381 | 17,5% |
| Marca 2 | 8644 | 4,3% |
| Marca 3 | 37933 | 18,8% |
| Marca 4 | 42642 | 21,1% |
| Marca 5 | 39835 | 19,7% |
| Marca 6 | 26395 | 13,1% |
| Marca 7 | 11394 | 5,6% |

Tabela 2: *Market Share* Digital.

NEPCE

# *Market Share* Digital no Instagram




NEPCE

# Resultados *Cross-branding* e *Market Share* Digital

→ Ao analisarmos em conjunto às métricas de cross-branding e de market share digital, devemos procurar uma relação entre um market share elevado, com baixas taxas de interseção entre as marcas (leitura em linha da Tabela 1). Além de sugerirmos referências em termos de métricas para esse mercado, buscamos determinar os principais benchmarks. Em uma análise **visual** a marca ***Marca 5*** parece equilibrar melhor esta relação: um *market share* digital elevado e taxas de interseção baixas (inferiores a **10%**).

NEPCE

# Categorias Customizadas

# Categorias Customizadas

Tendo por base o método de criação de categorias customizadas associadas a um mercado específico, é desenvolvido um classificador léxico associado à cada uma das classes auto determinadas (LIMA *et al*, 2020) (ROSETTE, 2021). A classificação permite associar temáticas inerentes ao respectivo mercado com métricas digitais nativas, como volume de curtidas e comentários por classe de conteúdo. Para esta análise, consideramos as três marcas com maior ***market share* digital** (***Marca 4***, ***Marca 5*** e ***Marca 3***), dentre todas as marcas analisadas.

NEPCE

# Categorias Customizadas

A seguir, apresentamos as definições das categorias atribuídas:

**Saúde**: referente aos aspectos relacionados à saúde, à nutrição, dietas e emagrecimento;

**Estilo de vida**: referente aos aspectos relacionados com bem-estar e qualidade de vida;

**Produtos**: referente aos tipos de produto, preços, promoções e dinâmicas de entrega.

NEPCE

# *Interesse do público com relação às categorias de mercado*

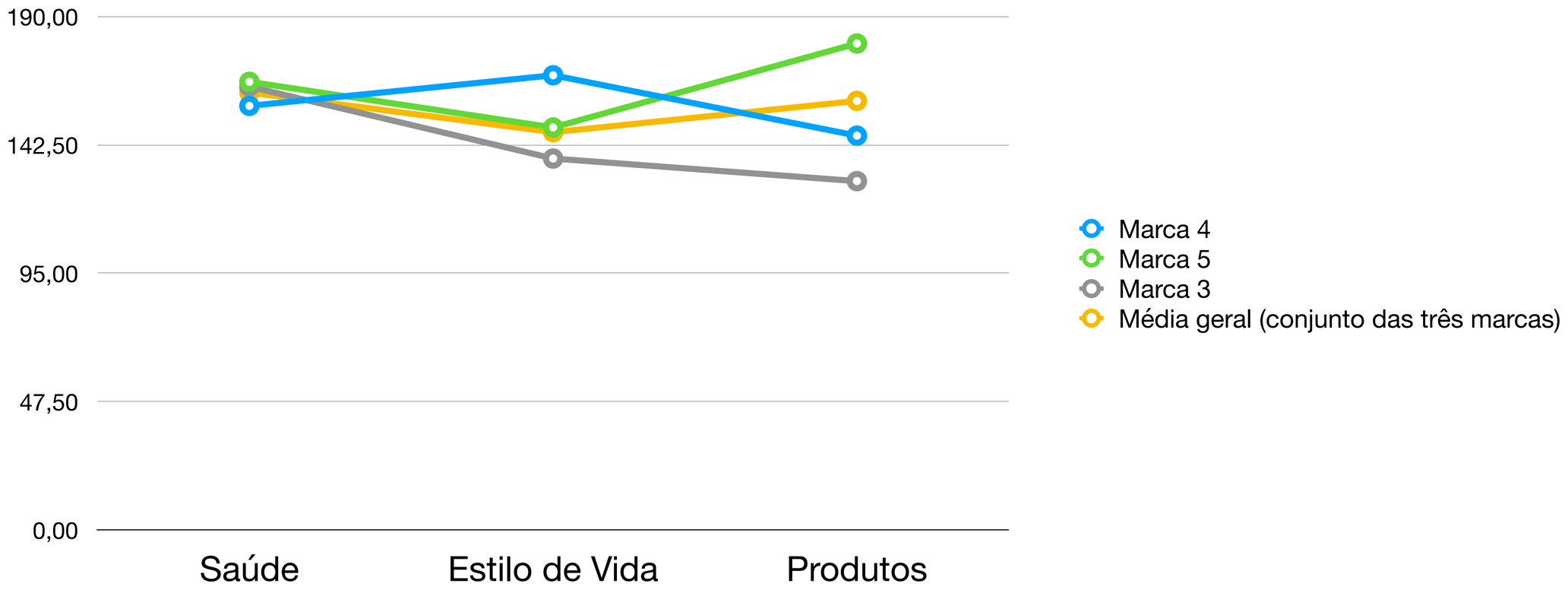



Gráfico 2: Interesse do público por categoria.

NEPCE

# *Engajamento do público com relação às categorias de mercado*

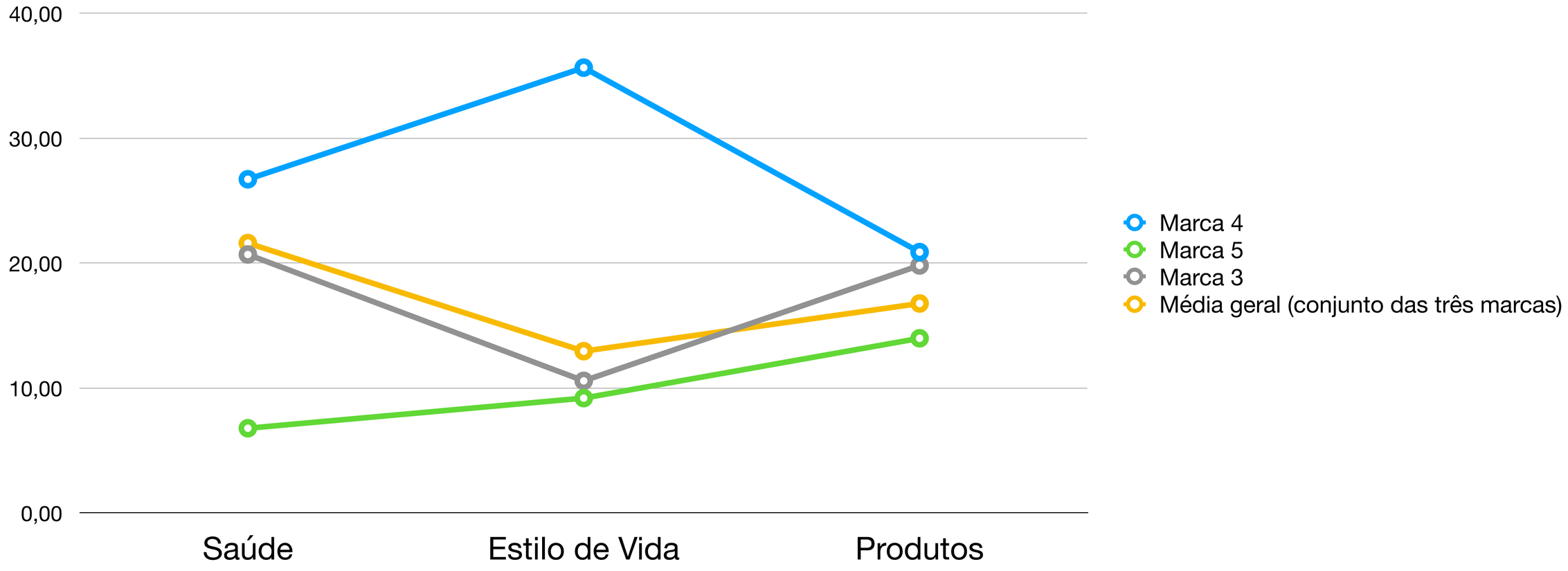



Gráfico 3: Engajamento do público.

NEPCE

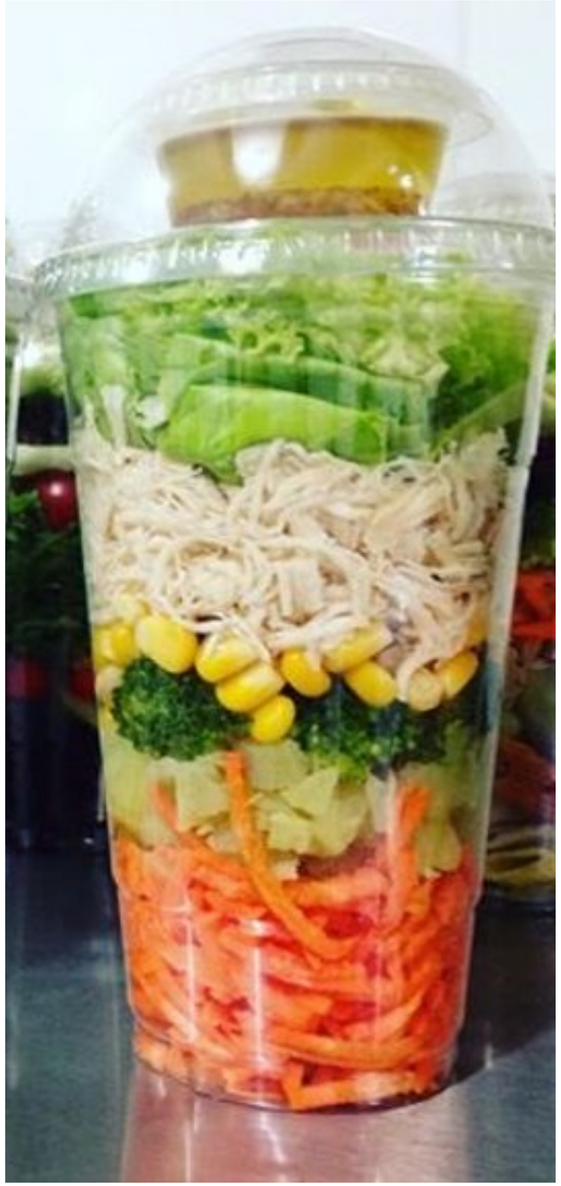
# Análise das Métricas

→ Analisando as duas métricas baseadas em **classes customizadas**, é possível concluir que as três marcas analisadas são percebidas por parte do público com o mesmo grau de interesse quando consideramos o atributo **Saúde**. A marca ***Marca 4*** possui um grau de diferenciação para o atributo **Estilo de Vida**, tanto com relação ao interesse do público, como com relação ao engajamento gerado.

NEPCE

# Análise das Métricas

→ Relacionando às métricas de **classes customizadas** com o ***market share* digital**, entendemos que a liderança da marca ***Marca 4*** nesta métrica, bem como no atributo **Estilo de Vida** merece especial atenção (a marca se destaca em interesse e engajamento). A marca ***Marca 5***, segundo maior ***market share* digital** consegue ter performance superior à média do conjunto das marcas analisadas com relação ao **interesse** do público pelo atributo **Produtos**.



NEPCE

# Canais de Venda/ Comunicação

# Canais de Venda/Comunicação

**Canais de vendas/comunicação**: considerando as três marcas analisadas na sessão de classes customizadas, e seus respectivos conteúdos, foi criado um filtro que associa uma série de canais de vendas/comunicação com o consumidor com os respectivos conteúdos.  O resultado é apresentado no gráfico a seguir.

NEPCE

# Canais de vendas/comunicação com o consumidor

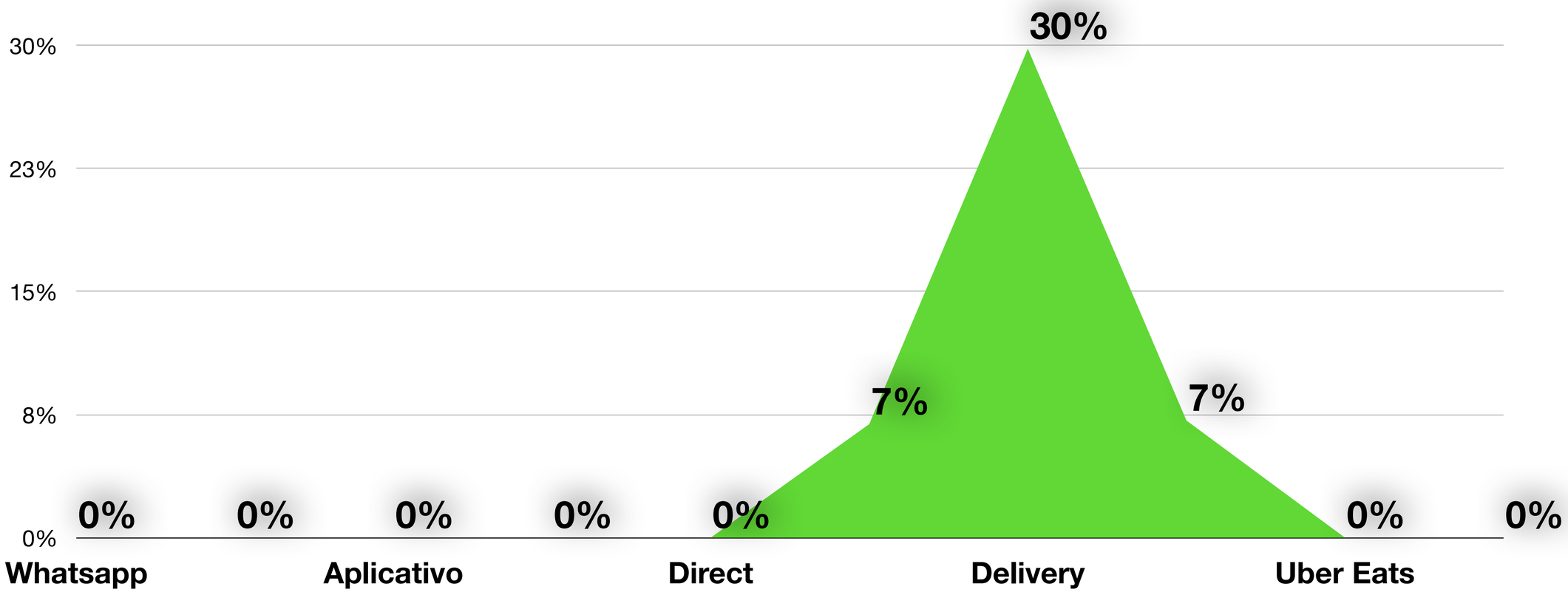



Gráfico 4: Canais de vendas/comunicação com o consumidor.

NEPCE

# Análise dos canais de vendas/comunicação com o consumidor

→ Embora amplamente difundido, principalmente no contexto da pandemia da COVID-19, o Whatsapp não se revelou um canal presente entre às opções, considerando as três marcas analisadas. Trata-se de um mercado que têm como canal prioritário o ***delivery***, englobando aí processos de entrega genérico e o aplicativo ***iFood***. Canais de comunicação como site e aplicativos próprios não são utilizados por essas empresas. O processo de transformação digital para este mercado, acaba por ser fortemente liderado por aplicativos como ***iFood***, em tempos em que canais de contato de outrora ainda se mostram relevantes, como o ***delivery*** em amplo sentido (telefone e outros meios não destacados, analógicos e digitais).

NEPCE

# Referências

# Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Empresarial

## REFERÊNCIAS


Lima, D. C., Chaves, A., Mascena, K., M., C., Paiva, C., E., B., Borges, J., W., G., & Costa, J., S., (2020). Modelo de Classificação de Dados Não Estruturados para Análise da Competitividade de Mercado. ***In conference EnADI 2020.***

Ries, A., & Trout, J. (2002). The 22 immutable laws of marketing.

Rosette Text Analytics [Application Programing Interface]. (2021). Retrieved 2021.


NEPCE

# Análise do Mercado de Alimentação Saudável em Fortaleza

Março de 2021

NEPCE