

EXTENSÃO DE MARCA COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO E INCLUSÃO DE UM NOVO PÚBLICO-ALVO

Ana Luiza de Oliveira Camolesi, Eduarda Valle Machado, Isadora Maria Costa da Rocha, Maria Joseane Magdaleno Serpa

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Técnico “Antônio Teixeira Fernandes”, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos, SP.
 analuizaunivap@gmail.com, eduardavallemachadoo@gmail.com, isadora.costa2607@gmail.com, joseane@univap.br

Resumo

O estudo teve como objetivo analisar a viabilidade de extensão de marca, avaliando como uma marca consolidada, como a Bauducco, pode atrair um novo público jovem sem perder sua identidade. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre publicidade, extensão de marca e posicionamento estratégico de novos produtos, além de uma pesquisa quantitativa com 69 jovens de 15 a 29 anos em São José dos Campos – SP, coletando dados por meio de questionário digital. Os resultados indicaram que a maioria conhece e consome produtos da marca, mas a percebe como tradicional, o que pode limitar a conexão com o público mais jovem. Assim, a proposta de lançamento de barrinhas de café da manhã obteve 59% de interesse imediato, sugerindo aceitação positiva e oportunidade de diversificação do portfólio. Dessa forma, a extensão de marca representa inovação e reposicionamento estratégico, equilibrando tradição e modernidade, investindo futuramente em comunicação digital e parcerias estratégicas para fortalecer a presença da marca entre os jovens.

Palavras-chave: Extensão de marca. Publicidade. Posicionamento estratégico.

Curso: Ensino Médio técnico em Publicidade e Propaganda

Introdução

O mercado publicitário atual brasileiro está em constante mudança e busca por inovação, visto que o público-alvo está cada vez mais influenciado pelas tendências instantâneas, forçando as marcas a saírem do “comum”. O termo extensão de marca, criado por David Aaker, batiza o fenômeno das marcas conseguirem transmitir seus valores e sua essência para produtos de categorias distintas, fortalecendo o binômio marca-consumidor (Hiller, 2014).

Além disso, a extensão de marca surge como uma opção estratégica frente ao alto custo, ao risco significativo e ao tempo, quando a empresa busca aproveitar o valor de marcas já consolidadas para introduzir novos produtos no mercado ou alterar certos aspectos de produtos que já existem, como variações de tamanho, formato ou sabor (PINHO, 1996).

O trabalho apresenta relevância para as marcas, pois serve de inspiração para extensão do portfólio de produtos, oferecendo a introdução de um novo público. Além de provar como é possível expandir o público-alvo, sem haver perda de identidade da marca, somente mudando as estratégias.

Levando esses fatos em consideração, o projeto irá demonstrar, por meio de uma análise detalhada com base em estudos de mercado, que uma marca já consolidada, usando como exemplo a Bauducco, pode atrair um novo público-alvo e diversificar suas oportunidades de crescimento sem comprometer sua identidade, através da criação de uma extensão de marca.

Metodologia

Para alcançar os resultados deste estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre publicidade, extensão de marca e posicionamento estratégico de novos produtos, utilizando livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos como referência. Além disso, aplicou-se uma pesquisa quantitativa, que, segundo Baptista e Cunha (2007), caracteriza-se pela coleta e tratamento dos dados com técnicas estatísticas, garantindo maior precisão na análise e interpretação dos resultados.

O objetivo da pesquisa foi compreender o conhecimento e o envolvimento do público jovem com a marca Bauducco, bem como identificar oportunidades para o lançamento de um novo produto em seu

portfólio. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário digital na plataforma Google Forms, aplicado de forma aleatória e voluntária com residentes de São José dos Campos – SP, na faixa etária de 15 a 29 anos.

A amostra definida foi de 68 participantes, considerando um erro amostral de 10% e um nível de confiança de 90%. O questionário contou com questões fechadas e abertas, possibilitando uma coleta eficiente e uma análise ágil dos dados.

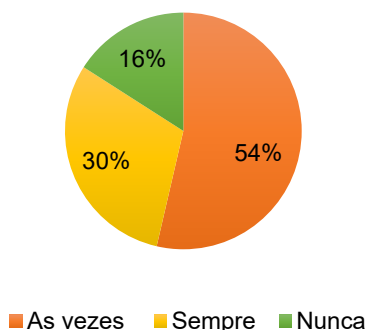
Essa abordagem permitiu reunir informações relevantes sobre a percepção dos jovens em relação à Bauducco e construir conclusões consistentes para o estudo.

Resultados

A pesquisa obteve um total de 73 respostas, porém apenas 69 pessoas passaram pelas perguntas filtro, caracterizando-se como o público-alvo da pesquisa. A coleta foi realizada com moradores de São José dos Campos no período de 5 de agosto a 6 de agosto de 2025, por meio de um formulário digital na plataforma Google Forms.

A figura 1.1 evidencia a frequência em que a decisão do café da manhã demanda muito tempo na rotina dos entrevistados; 54% das pessoas gastam muito tempo para a escolha periodicamente; 30% sempre levam muito tempo ao fazer a escolha e 16% nunca utilizam muito tempo fazendo a decisão.

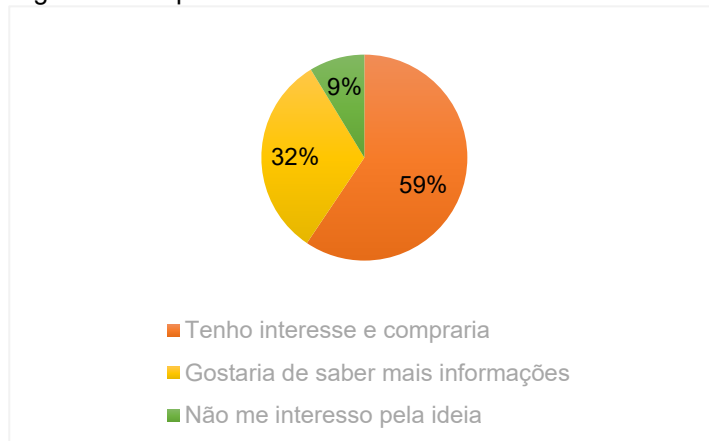
Figura 1.1 – Frequência em que a decisão do café da manhã leva muito tempo



Fonte: Próprios autores, 2025.

A figura 1.2 apresenta a opinião do público em relação a proposta de uma extensão de marca da Bauducco, através da criação de barras de café da manhã; 59% dos entrevistados demonstraram interesse e comprariam o produto; 32% gostariam de saber mais informações para ser possível formar uma opinião e 9% das pessoas não se interessaram pela ideia.

Figura 1.2 - Opinião sobre extensão de marca da Bauducco



Fonte: Próprios autores, 2025.

Discussão

O projeto tem como objetivo principal entender e analisar o alcance que a extensão de marca possibilita para a conquista de um novo público-alvo, mesmo para marcas já consolidadas dentro do mercado brasileiro. Tendo em vista esse fato, foi escolhida a marca Bauducco como objeto de estudo, colocando em prática a extensão de uma linha nova de barrinhas e questionando qual seria o conhecimento e o envolvimento que o público jovem tem atualmente com a Bauducco.

Para ser possível concluir uma resposta para este questionamento, foi indispensável a atuação de um questionário que preenchesse todos as possíveis lacunas necessárias para o desenvolvimento do trabalho. O objetivo primário da pesquisa quantitativa era compreender a relação dos jovens com a marca Bauducco, identificando oportunidades para o lançamento de um novo produto alinhado ao perfil e às expectativas desse público. Sendo assim, baseado nas respostas de pessoas entre 15 a 29 anos residentes de São José dos Campos, foi possível constatar as seguintes informações: Esse público em sua maioria já consome produtos da Bauducco (54% com alta frequência e 42% com frequência menor), e mesmo àqueles que não consomem, todos demonstram conhecimento básico sobre a marca. Mais da metade dos entrevistados (54%) enxergam a Bauducco como uma marca tradicional, ao contrário da minoria (3%) que enxerga modernidade, ou seja, essa imagem tradicional pode ser um fator de afastamento com o público mais jovem, que constantemente está em busca por inovação.

Uma das formas em que a Bauducco contorna essa situação na atualidade, é colaborando com outras marcas que já tenham um público fixo mais jovem, porém, mais da metade (59%) das pessoas disseram que não obtiveram conhecimento dessas colaborações, adicionando a questão de que a maioria dos entrevistados nunca visualizam (35%) ou raramente visualizam (48%) peças de comunicação da Bauducco.

Considerando o contexto exposto, foi proposto então a criação de uma extensão da marca, uma nova linha de barrinhas matinais, que tem como foco o público mais novo e de atender as necessidades de suas rotinas atarefadas. Grande parte dos entrevistados tem o costume de se alimentar no período da manhã (96%) mesmo que seja em pequenas quantidades (28%), o que demonstra um interesse por produtos pensados para essa refeição. Outra questão frequente é o longo tempo demandado para a escolha do que comer no café da manhã, onde somente 16% das pessoas não relataram considerando esse aspecto como um problema. Concluindo então, que há um problema com demanda para ser solucionado: apesar do café da manhã estar presente na rotina dos jovens, ao longo do cotidiano é uma ação que demanda mais tempo do que deveria.

Por esses dados, foi criado a ideia de barrinhas de café da manhã com os sabores clássicos da Bauducco, que sejam práticos, sem gastar tempo desnecessário dos consumidores, registrando 59% de aprovação imediata dos entrevistados e 32% de demonstração de interesse, trazendo uma garantia do possível sucesso do lançamento.

Porém, vale ressaltar também que a extensão de marca pode apresentar alguns riscos à imagem da empresa, caso as qualidades e atributos básicos da marca não sejam corretamente correspondidos. Por conta disso, é recomendado ter um quadro dos valores, qualidades e atributos da marca a serem seguidos, além de manter firme a identidade visual, evitando possíveis futuros problemas (PINHO, 1996, p. 25).

Portanto, para que as marcas se mantenham atualizadas diante do momento atual, utilizando o desenvolvimento de novos produtos (como a proposta de barrinhas matinais), se torna essencial equilibrar inovação com tradição, mantendo seus valores e propósitos, a favor de atender às novas demandas de consumo sem descaracterizar a identidade da marca.

Conclusão

Ao longo desta pesquisa, foi possível compreender a importância do posicionamento estratégico de novos produtos no mercado alimentício, tendo a Bauducco como objeto de estudo. A partir do conceito de extensão de marca, discutido na introdução, é possível avaliar como uma marca consolidada pode inovar em seu portfólio mantendo sua essência. Esse processo foi fundamental diante das mudanças no comportamento do consumidor, especialmente do público jovem, que exige inovação, praticidade e identidade sem abrir mão de atributos emocionais ligados às marcas.

Além disso, através de pesquisas quantitativas aplicadas em São José dos Campos - SP, foi revelado também a existência de uma demanda por refeições mais práticas, que atendam às necessidades de tempo e conveniência, sem deixar de lado sabor e familiaridade. Nesse sentido, a proposta de um produto voltado ao consumo rápido no período da manhã foi bem recebida, indicando que existe espaço para inovação dentro desse contexto.

Assim, a pesquisa permite concluir que a extensão de marca representa uma oportunidade concreta de diversificação do portfólio e reposicionamento de marcas vistas como tradicionais diante de novos consumidores. Investimentos em design atrativo, comunicação digital e parcerias estratégicas fortalecem a presença da marca no cotidiano dos jovens, equilibrando tradição e inovação. Por fim, o trabalho indica que futuros estudos devem aprofundar a análise de campanhas específicas para esse público e explorar diferentes contextos de consumo, a fim de potencializar a eficácia da estratégia e consolidar a Bauducco como uma marca atemporal, capaz de dialogar com distintas gerações.

Referências

BAPTISTA, Sofia Galvão e CUNHA, Murilo Bastos. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. Brasília: Universidade de Brasília – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, maio/ago. 2007. Disponível em: <https://periodicos-des.cecom.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23788>. Acesso em: 26 ago. 2025.

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Editora Trevisan, 5 set. 2014.

PINHO, José. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996.