

Minalba Brasil anuncia rebranding do seu Portfólio de Marcas

Essa representa a maior mudança no negócio de alimentos e bebidas do Grupo Edson Queiroz. O trabalho teve apoio da Agência Ana Couto.

Atenta aos movimentos do mercado e ao comportamento do consumidor, a Minalba Brasil lançará em julho o novo posicionamento adotado por todas as suas marcas. “Conectando negócio, marca e comunicação, o movimento de mudança vem fundamentado no consumidor, ele é nossa razão de existir. Nosso olhar atento para tendências e comportamento nos permitiu redesenhar a estratégia do negócio, com o propósito de nutrir o apetite dos brasileiros de transformarem seus mundos, esse é o jeito Minalba Brasil de atuar e com as nossas marcas não seria diferente” diz Camila Coutinho, Gerente Nacional de Marketing da Minalba Brasil. Os posicionamentos adotados conversam com essa sede por desafios e transformação.

As marcas estratégicas, Indaiá e Minalba, já são hoje líderes em recall e/ou preferência em seus segmentos de atuação. Com a implantação da fase conclusiva do projeto de Branding, a proposta de valor das marcas ficará ainda mais tangível- tanto das marcas estratégicas, quanto das marcas que hoje performam em outras categorias, a exemplo dos sucos, refrigerantes e energéticos. “Nossa meta é gerarmos diferenciação conectando pessoas, marcas e resultados, em observância ao legado de relacionamento já construído, e respeitando a cultura e os costumes de cada cantinho desse imenso Brasil que acolhe tão bem ao nosso portfólio”, acrescenta Camila Coutinho.

A expectativa de impacto no mercado é bastante positiva. As discussões internas sobre o negócio como um todo iniciaram em 2014, e em 2015 a Minalba Brasil deu início ao projeto de Branding, que teve sua implantação iniciada em 2018. O período de construção foi um ponto de partida e a transformação não para. “Toda a estrutura da Minalba Brasil tem trabalhado assertivamente para oferecer o produto certo, para o apetite certo. Isso requereu mudanças em todo o nosso modelo de atendimento ao mercado e o trabalho com as estratégias de marca e comunicação nos permitirá tangibilizar nossos posicionamentos, engajando nossas marcas aos nossos consumidores, gerando propósito e criando um ecossistema de valor que garanta nossa perpetuidade em harmonia com nossos valores e a sociedade”, diz a gerente.

O trabalho foi construído a quatro mãos por um time multidisciplinar muito interessante. “Tivemos o suporte da Agência Ana Couto desde o início, trazendo a metodologia e o know how necessários, passando pela construção das estratégias de marca e comunicação até a tangibilização do conteúdo com as campanhas; nossa agência, a G Marketing, está conosco há alguns anos, conhece nosso DNA e segue suportando as estratégias, além do time interno que deu show, composto por Marketing, Trade, Vendas e demais áreas do negócio que foram fundamentais para o sucesso dessa empreitada” complementa Camila.

Próximos Passos

Em linha com o mercado e esse momento de transformação, a Minalba Brasil segue focada no portfólio. A empresa faz parte da divisão de alimentos e bebidas do Grupo Edson Queiroz e pretende incrementar cada vez mais sua oferta ao mercado, seja por fusões, aquisições ou desenvolvimento próprio. “Recentemente lançamos nosso mel, um produto orgânico, com as melhores certificações da categoria, voltado para o consumidor que busca saúde e qualidade de vida e startamos com o pé direito nossa atuação no segmento de alimentos. Também temos outras parcerias sendo estudadas em paralelo, tanto para o mercado interno, quanto externo”, encerra.