



The impact of strategic brand positioning on the long-term success of sustainable food products in the U.S. Market: Lessons from the case of Whole Foods Market

Lea Neill

Dissertation written under the supervision of professor Sílvia Taveira de Almeida

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with a focus on Strategic Marketing, at the Universidade Católica Portuguesa, 17/03/2025.

Abstract

Title: The impact of strategic brand positioning on the long-term success of sustainable food products in the U.S. Market: Lessons from the case of Whole Foods Market

Name: Lea Sofie Neill

This dissertation explores the impact of strategic brand positioning on the long-term success of sustainable food products in the U.S. using the case of Whole Foods Market. It aims to provide actionable insights for firms seeking to refine their brand strategies in the sustainability sector. The research employs a mixed methods approach, combining expert interviews, focus groups, and analysis of secondary data to evaluate Whole Foods Market's brand evolution and market strategy.

Whole Foods Market has transitioned from a niche health-focused retailer to a sustainability leader through strategic brand positioning that emphasizes quality, authenticity, and customer engagement. The acquisition by Amazon further shaped its strategic stance, highlighting the importance of integrating genuine sustainability into core operations and utilizing technological innovations to stay competitive.

This dissertation contributes to a deeper understanding of how strategic brand positioning facilitates success in the sustainable food market, offering valuable strategies for U.S. firms. It underscores the critical role of authenticity and technological adaptation in maintaining a competitive edge and fostering lasting customer engagement.

Keywords: Strategic brand positioning, Sustainable food products, Whole Foods Market, Consumer behavior, U.S. market, Sustainability strategies, Sustainability

Sumário

Título: O impacto do posicionamento estratégico da marca no sucesso a longo prazo dos produtos alimentares sustentáveis no mercado dos EUA: Lições do caso do Whole Foods Market

Autor: Lea Sofie Neill

Esta dissertação explora o impacto do posicionamento estratégico da marca no sucesso a longo prazo dos produtos alimentares sustentáveis nos EUA, utilizando o caso da cadeia Whole Foods Market. Tem como objetivo fornecer uma perspectiva prática para empresas que pretendem aperfeiçoar as suas estratégias de marca no setor da sustentabilidade. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, combinando entrevistas com especialistas, grupos de foco e análise de dados secundários para avaliar a evolução da marca e a estratégia de mercado da Whole Foods Market.

A Whole Foods Market evoluiu de retalhista de nicho, focado na saúde, a líder em sustentabilidade através de um posicionamento estratégico da marca que enfatiza a qualidade, autenticidade e interação com o cliente. A aquisição pela Amazon moldou ainda mais a sua postura estratégica, evidenciando a importância de integrar a sustentabilidade genuína nas operações essenciais e de utilizar inovações tecnológicas para se manter competitiva.

A dissertação contribui para uma compreensão mais profunda de como o posicionamento estratégico da marca facilita o sucesso no mercado de alimentos sustentáveis, oferecendo estratégias importantes para as empresas dos EUA. Sublinha o papel crítico da autenticidade e da adaptação tecnológica na manutenção de uma vantagem competitiva e no fomento de um envolvimento duradouro dos clientes.

Palavras-chave: Posicionamento estratégico da marca, Produtos alimentares sustentáveis, Whole Foods Market, Comportamento do consumidor, Mercado dos EUA, Estratégias de sustentabilidade, Sustentabilidade