



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
KAYNÃ

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
KAYNÃ

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF.
MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Ana Paula Valentini, RA 18000586

Elaine Cristina Batista RA 18000733

Maitê Sanches Bartolo, RA 18000820

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXO	13

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado, tem como objetivo realizar e apresentar uma análise do posicionamento da marca Kaynã, por meio de pesquisas que possibilitem interpretar sua percepção por parte dos consumidores, bem como a interação entre ambos, utilizando-se de ferramentas e conceitos apresentados nas unidades de estudo “Comportamento do Consumidor” e “Gestão da Marca e Posicionamento”.

Intitulado “A Marca e o Consumidor”, este trabalho acadêmico tem o intuito de estudar a relação entre a empresa escolhida pela equipe e seu mercado alvo. Com a realização deste projeto, conseguiremos compreender as características relevantes deste mercado como preferências e valores, trazendo informações características de uma estratégia de segmentação e posicionamento de marca, para que assim se possa compreender o comportamento de seus clientes, que neste caso, procuram por produtos que transmitem valores inerentes a sustentabilidade.

A organização escolhida pela equipe, atua com uma estratégia de marketing concentrada no segmento de produtos alimentícios sustentáveis, direcionando suas ações dentro de um conceito de responsabilidade social. Tais conceitos são notavelmente percebidos por seus clientes e parceiros de mercado, que interagem com a empresa e comunicam seus benefícios ofertados através dos canais de comunicação.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Localizada em uma pequena cidade do interior de São Paulo, na pequena fazenda Retiro Santo Antônio, a Kaynã - J. R. Adorno Alimentos Sustentáveis - ME, inscrita no CNPJ: 22.776.564/0001-53, situa-se na Rodovia SP 346 KM 209, bairro Frutal, CEP: 13.995-000, Santo Antônio do Jardim - SP.

Criada em 2015, a Kaynã cresce aos olhos do público sustentável, conquistando certificações internacionais, e ganhando reconhecimento no mercado através de suas boas práticas ambientais e sociais. No seu primeiro ano, a empresa foi convidada a participar de grandes workshops e oficinas relacionadas a produção e exportação de café, conquistando certificações importantes que resultaram na decisão pelo registro da marca em 2016.

Com um exemplar tratamento de resíduos, práticas de reflorestamento, embalagens de café 100% reciclável com informações em braile, um famoso método de entregas de bicicleta e colaborações financeiras para o instituto de deficientes visuais Fundação Dorina Nowill, a marca Kaynã conquista também as mídias por variados canais de comunicação. A fazenda produz atualmente café verde, café torrado em grãos ou moído, fubá não transgênico moído em moinho de pedra, silo e mel, e fica aberta para visitação com várias op o es de roteiro, que são acompanhados pelo próprio produtor e idealizador da marca, Jefferson Rissato Adorno



Fig. 1 Jefferson R. Adorno e alguns dos produtos Kaynã

3. PROJETO INTEGRADO

Para uma melhor compreensão da importância da Gestão da Marca e Posicionamento, analisaremos o desempenho da empresa Kaynã dentro de um mercado no qual a comunicação e o relacionamento se tornam essenciais para que o consumidor adquira confiança na marca, se certificando de que os produtos comprados sejam de ótima procedência e realmente ofereçam todos os benefícios prometidos.

Veremos também o quanto o Comportamento do Consumidor é importante para definirmos o posicionamento da empresa como resposta ao conjunto de estratégias de marketing, dentro dos valores e expectativas de um grupo de pessoas que não se importa em pagar um pouco mais caro por produtos que carregam esforços para o bem da natureza e que demonstram sensibilidade social.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Sustentabilidade é o principal diferencial da Kaynã, decorrendo desde o manejo da terra até a venda dos produtos. Com o crescente interesse pelo consumo de alimentos naturais e sustentáveis a fim de minimizar os danos ao meio ambiente, a marca ganha destaque mesmo diante de preços não tão competitivos, pois subentende-se que o preço exigido é compatível a um valor agregado ao produto.

A Fazenda Retiro Santo Antônio é onde os alimentos são produzidos e recebe turistas, visitantes e estudantes que queiram aprender mais sobre o processo produtivo de café, mel, fubá e os demais produtos da marca Kaynã. Escolas e instituições públicas têm o benefício da visita gratuita, sendo assim mais um incentivo para que os consumidores e a sociedade conheçam mais sobre as atividades da empresa, desde suas técnicas de cultivo até o produto final.

Os produtos podem ser adquiridos por variados canais, incluindo o televendas da marca, website, canais digitais de mídias sociais, lojas e restaurantes parceiros em

Espírito Santo do Pinhal, Santo Antônio do Jardim e grande São Paulo, o que torna a Kaynã bastante acessível não apenas localmente.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Kaynã segue em ascensão no mercado, tornando-se cada vez mais conhecida e conceituada. O maior benefício oferecido pela marca são os alimentos sustentáveis para consumo humano e também animal, já que a maior preocupação de seus consumidores é encontrar alimentos de boa qualidade, naturais e que sejam produzidos com o menor dano possível ao meio ambiente.

A respeito de sua qualidade, os produtos de maiores destaques são o fubá moído na pedra, fazendo parte da alta gastronomia no cardápio do restaurante do famoso chef Alex Atala desde 2017. E o café Kaynã é considerado um produto de alto padrão, uma vez que atinge alta pontuação na escala de qualidade determinada pela BSCA - Associação Brasileira de Cafés Especiais.

Em uma ação de inclusão social diferenciada, suas embalagens contam com informações em braille, e a doação de parte dos valores arrecadados ao instituto Dorina Nowill é o principal responsável pela adoração dos consumidores. Além do braille, suas embalagens possuem impressões em tintas não tóxicas, outro fato que colabora com o valor agregado de sua marca, tornando os preços mais elevados completamente aceitáveis diante dos valores trazidos por seus produtos.

Como resultado de seus esforços, a Kaynã é vista como uma empresa séria por seus clientes alvo, que são representados por pessoas de todos os sexos, regiões e idades, que buscam adquirir produtos com a qualidade e os benefícios que esperam, associando um estilo de vida com a preocupação em minimizar os impactos ambientais. Outro grupo que pertence a seu segmento, são aqueles que cultivam gado, equinos e outros animais que consomem silo de milho e também se preocupam em contribuir com a sustentabilidade de suas práticas.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A kaynã se preocupa com o relacionamento com o cliente e o compartilhamento de seus valores. Suas estratégias de marketing incluem a divulgação de seus conceitos, buscando a empatia e satisfação de um público específico que busca um estilo de vida diferenciado e responsável. Dentre as estratégias da empresa para fidelização desses cliente podemos citar:

Produção sustentável:

Atualmente a maioria das pessoas preza por alimentos mais próximos ao natural, sem conservantes, corantes, de qualidade, o cultivo e o processo produtivo com o menor dano ambiental possível. Essa é, além de uma estratégia, um diferencial e uma certeza de estar no caminho certo, sendo sustentável e garantindo que o ambiente e os consumidores estejam mais felizes.

Fácil acesso local:

Os produtos da linha da Kaynã são encontrados facilmente em Espírito Santo do Pinhal, Santo Antônio do Jardim e São Paulo, tanto em lojas quanto em restaurantes e cafeterias. Podem ser comprados pelos canais digitais e telefone da marca, sendo entregues diretamente no conforto de casa.

Visitas à Fazenda:

Além das visitas deixarem os consumidores ainda mais próximos e cientes de como funcionam os processos de cultivo e produção dos alimentos, ainda contam com um dia de lazer e aprendizado pelo tour de educação ambiental realizado pela equipe responsável da Kaynã na Fazenda Retiro Santo Antônio.

Preço:

O preço dos produtos é considerado competitivo dentro do ramo sustentável, de ótima qualidade, com parte de seu valor destinado a deficientes visuais, fazendo com que o consumidor entenda o valor da marca quando a consome.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na busca constante pelo aumento de suas vendas e maior lucratividade, as empresas desenvolvem suas ações com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes. Para isso é preciso conhecer seu consumidor e entender seu comportamento.

Com as constantes transformações do mercado, surgimento de novas tecnologias e a facilidade no acesso aos produtos, o consumidor tem sido cada vez mais exigente em termos de qualidade, agilidade na entrega e comodidade. Por isso é fundamental que a empresa esteja sempre a frente de seus potenciais concorrentes, para ser reconhecido dentro de seu segmento, levantando dados relevantes sobre seus clientes e se empenhando em conhecer suas preferências para atender suas necessidades e desejos.

Atuando no segmento de produtos sustentáveis, a Kaynã sabe que mesmo com um custo mais elevado, ganha preferência de um público que busca preservar o meio ambiente, que procura conhecer melhor suas marcas, analisando e se preocupando com o processo de produção, benefícios sociais e procedência da matéria prima utilizada para sua confecção.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Com o mercado e a sociedade em frequente transformação, os consumidores criam também expectativas mais elevada em relação a marca que estão habituados a adquirir. Essas expectativa fazem com que eles estejam cada vez mais próximos das empresas para obter detalhes sobre os produtos e seus processos.

Pensando nisso a empresa Kaynã coloca seus produtos cada vez mais próximo de seus consumidores através do site, participação em feiras locais e nacionais, e revendedores parceiros de fácil acesso. Disponibiliza também visitas em sua fazenda para que possa ser acompanhada de perto a fabricação de seus produtos e demonstrar o quanto se preocupam com o bem estar de seus colaboradores e clientes.

A principal expectativa de seus consumidores está na sustentabilidade, desta forma a empresa trabalha 100% voltada para essa prática, desde o cultivo até a entrega do produto. Com isso a kaynã aumenta sua lucratividade, mantém credibilidade com seus clientes fiéis, pois sabem que não serão desapontados quando adquirir os produtos. Com o cliente satisfeito a empresa também percebe um instrumento de marketing eficaz e muito importante, pois é com a indicação e divulgação de sua marca que a empresa conquista novos clientes.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A empresa kaynã vem conquistando cada vez mais o mercado, mostrando que tem superado as expectativas de seus consumidores. Essas conquistas aconteceram ao longo de seus poucos anos de existência, conquistando a confiança de seus clientes e fechando parcerias com empresas renomadas.

Um cliente e fornecedor fiel conquistado pela kaynã é o Empório Casa Santa Luzia em São Paulo, trabalha com cafés especiais e tem em suas gôndolas o café kaynã desde 2016. A empresa trabalha somente com as melhores marcas do Brasil e entre elas a Kaynã. A famosa marca americana de sorvetes Ben & Jerry's, no Brasil desde 2014, que tem uma de suas maiores lojas em São Paulo, serve o café Kaynã desde 2015.

Para garantir uma entrega livre de emissão de poluentes, a Kaynã estabeleceu parceria com a Carbono Zero Courier, líder nacional em entregas expressas sustentáveis, permitindo que seus produtos sejam distribuídos na grande São Paulo de bicicleta. Uma filosofia virtuosa que uniu duas companhias que prezam desenvolver ações inovadoras que contemplem o desenvolvimento social e a proteção ao meio ambiente.

A satisfação de seus consumidores pode ser percebida através da divulgação de vídeos, reportagens e mídias sociais, nas quais a empresa frequentemente interage, esclarece dúvidas e compartilha informações pertinentes aos assuntos de seus interesses. Boas avaliações também são facilmente encontradas em canais de mídia da Santiago

Padaria Artesanal, Instituto ATA e Quitanda em São Paulo; Loretto Cafeteria em Espírito Santo do Pinhal entre outros. É com orgulho que a empresa zela também por seus cliente diretos que são atendidos através do site próprio, e pela loja física de sua fazenda disponível para apresentação e venda dos produtos kaynã.



Fig. 2 Café e fubá Kaynã para revenda no Quitanda - SP

4. CONCLUSÃO

Com a elaboração deste projeto integrado, pudemos observar a importância do estudo do Comportamento do Consumidor e da Gestão de Marca e Posicionamento de forma simultânea, para que possamos de um lado, entender as necessidades e desejos do consumidor, e de outro, o empenho de uma empresa em oferecer satisfação a esses cliente.

Dentre os principais pontos observados, conseguimos perceber como é importante para o sucesso de uma organização, que ela seja transparente, comunicativa e engajada em respeitar os valores de seu público alvo. A maneira como uma empresa intitulada sustentável age e comprova suas práticas, interfere diretamente no seu sucesso e posicionamento de mercado.

Fora da plataforma de estudo virtual, tivemos a oportunidade de realizar pesquisas por outras fontes de informação, comprovando as teorias oferecidas pelas unidades de estudo. Através destas pesquisas, nos surpreendemos com tamanha importância da comunicação e percebemos na prática, o quanto as estratégias de marketing devem ser valorizadas, como um processo essencial para a união de clientes e empresas.

REFERÊNCIAS

Comportamento do Consumidor, Expectativa do Consumidor, p8.
Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-atender-as-expectativas/>> Acesso em 10 de Abril de 2020.

Comportamento do Consumidor. Pesquisa Junto aos Consumidores, p.9-10.
Disponível em: <<http://kayna.com.br/cafe/>> Acesso em 11 de Abril de 2020.

Comportamento do Consumidor, Pesquisa Junto aos Consumidores, p.9-10.
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XOPiSdPbGD4>> Acesso em 13 de Abril de 2020.

Comportamento do Consumidor, Pesquisa Junto aos Consumidores, p.9-10.
Disponível em: <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=6233>> Acesso em 13 de Abril de 2020.

Descrição da Empresa, Kaynã Alimentos Sustentáveis, p.4. Disponível em:
<<http://www.kayna.com.br/sobre.html>> Acesso em 07 de abril de 2020.

Gestão da Marca e Posicionamento, Posicionamento de Mercado, p 6,
Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para-sua-Empresa/Casos-de-sucesso/Café-sustentável-Kaynã>> Acesso em 15 de abril de 2020.

ANEXOS

Figura 1, p.4. Disponível em:

<<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%20%93sua%20%93Empresa/Casos%20%93de%20%93sucesso/Caf%C3%A9-sustent%C3%A1vel-Kayn%C3%A9>> Acesso em 08 de abril de 2020.

Figura 2. p10. Disponível em:

<<https://delivery.quitanda.com/quitanda/produtos/34318-fuba-de-milho-de-moinho-de-pedra-kayna-400g>> Acesso em 15 de abril de 2020.