



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

Yakult S/A Indústria e Comércio

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
Yakult S/A Indústria e Comércio

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:

Aline Fernanda Pereira Dias – RA: 18000953

André Luis Hentz – RA: 1012020100572

Simoni Mesquita Breganhole – RA: 1012020100734

Vanderson Luiz Figueiredo – RA: 18001010

Yasmin Oliveira Lopes – RA: 18001295

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	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	10
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

A Yakult é uma multinacional japonesa que está presente no dia-a-dia dos brasileiros, a marca está associada ao benefício à saúde apoiada na ciência.

A empresa possui um portfólio de produtos que promete beneficiar o consumidor em vários momentos e em todas as idades, a sua marca é conhecida mundialmente, mais mesmo sendo muito forte em sua área vem se adequando ao mercado para satisfazer as necessidades da população, investindo em publicidade e propaganda e também em influencers.

O *Lactobacillus casei* Shirota é um microrganismo probiótico exclusivo da Yakult e também foi primeiro a ser considerado um alimento com propriedades funcionais pela ANVISA no Brasil, se tornando a líder em vendas no segmento em todo o mundo.

O produto possui valor acessível e está disponível para todas as pessoas nas mais longínquas regiões e por isso possui uma relação de proximidade com o cliente independente de sua faixa etária pois possui produtos desenvolvidos exclusivamente para à necessidade de casa um.

Uma das premissas mais importantes do fundador da Yakult é que seu produto age como uma medicina preventiva, pois um intestino saudável levará a uma vida longa, sempre focado na saúde do consumidor, hoje com 80 anos de mercado, se tornou uma empresa de muito sucesso.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Yakult S/A Indústria e Comércio de CNPJ 60.723.061/0001-09 localizada no Brasil, em São Paulo, Rua Alameda Santos, nº 771, andar 13 conjunto 131 cep 01.419-001.

Tudo começou em 1930 após anos de contínuas pesquisas, o Dr. Minoru Shirota selecionou uma espécie de lactobacilo, resistente à acidez do estômago e que, ao se manter vivo no intestino, inibe a proliferação de bactérias intestinais nocivas. Dessa forma, promove o equilíbrio da microbiota intestinal. Esse microrganismo revolucionou todo o conceito da área de saúde e foi denominado Lactobacillus Casei Shirota. Em 1935 foi o lançamento do Leite Fermentado Yakult, alimento à base de leite desnatado e fermentado com os Lactobacillus Casei Shirota. Para que o produto estivesse facilmente disponível para o maior número de pessoas, foi adotado o sistema de entrega domiciliar. Assim, o Leite Fermentado Yakult tornou-se um dos alimentos mais consumidos no século 20.

Em 1964 Iniciaram-se as atividades internacionais da Yakult em Taiwan. Desde então, a empresa tem se expandido com sucesso na Ásia, Américas, Europa e Oceania. A Yakult atravessou fronteiras, desenvolveu atividades adequadas às necessidades de cada país e conquistou o respeito dos consumidores.

Em 1966 a Yakult chegou ao Brasil, e em 1968 foi inaugurada a fábrica de São Bernardo do Campo (SP), com a produção e comercialização do Leite Fermentado Yakult, em 1979 foi o início das atividades na unidade industrial de Lages, em Santa Catarina, em 1999 a Inauguração da fábrica da Yakult em Lorena (SP). Inauguração do Centro Esportivo Yakult e do campo de beisebol em Ibiúna (SP), Yakult é o primeiro leite fermentado aprovado pela ANVISA como ‘alimento com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde. Hiline recebe o prêmio de Alimento Inovador de 2001 e em 2018 a empresa Yakult completou 50 anos no Brasil.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A marca japonesa garante o consumo diário de dois milhões de brasileiros por meio de uma rede de distribuição dividida em três modalidades. Com abastecimento central em São Paulo e no Rio de Janeiro, a empresa conta com mais de três mil vendedoras cadastradas no sistema de vendas porta a porta, garante sua presença no varejo de autosserviço e ganha espaço no varejo de vizinhança. Entre essas operações, a primeira representa 60% das vendas e as duas modalidades de varejo alimentar dividem os 40% restantes, fundamental, uma vez que a categoria conta hoje com diversas marcas e opções. O líder precisa estar na gôndola. Precisa estar onde o cliente quiser encontrá-lo.

Campanha publicitária de 2019 com uma mudança estratégica no conceito de comunicação. O objetivo é deixar claro para os consumidores que a empresa é dedicada à ciência e que desenvolve pesquisas com tecnologia avançada em favor da saúde.

Outra novidade é a veiculação da campanha no Youtube e a criação de um hotsite exclusivo, que também trará informações sobre probióticos, sistema imunológico e como o *Lactobacillus Casei Shirota* – cepa exclusiva da Yakult – age no intestino, por meio de vídeos.

O objetivo da empresa com essas iniciativas é alcançar um público ainda mais amplo com a campanha da TV, além de aprofundar o conhecimento geral sobre probióticos e sobre o *Lactobacillus casei Shirota* e seus benefícios.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O status conquistado pela Yakult no mercado garantiu à companhia a liderança no País, com a participação estimada de 34%, exceto em uma região: o Nordeste. A vice-líder, Nestlé, detém 23%. No mercado nordestino, Yakult e Nestlé têm posições inversas, segundo pesquisa de preferência realizada pela publicação Supermercado moderno, lá o Chamyto lidera, com 25,3%, e a marca japonesa responde por apenas 16%. “Há uma grande demanda na região e queremos aproveitar a alta do consumo”, diz o presidente da subsidiária brasileira da Yakult.

A Yakult apresenta a nova campanha “Todo Mundo”, onde reforça o seu posicionamento de atender às necessidades de todos os consumidores, independentemente de suas idades e estilos de vida. Benefícios dos probióticos incluem: Combater e prevenir doenças intestinais como colite, síndrome do intestino irritável, doença de Chron e inflamação intestinal, doenças como câncer, candidíase, hemorroidas e infecção urinária, melhora a digestão e combater a azia.

No mundo inteiro mais de 40 milhões de pessoas tomam Yakult todo dia. Analisando o mercado, nosso produto com o dos concorrentes, é de 20 a 30% mais caro. Para o consumidor é considerado, pelo seu sabor inigualável.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A empresa Yakult opta por um marketing presente em vários canais de mídia. Sua propaganda televisiva é muito presente nos horários onde as crianças estão assistindo seus programas. Outro ponto que merece destaque são os vendedores ambulantes que sempre estão com o “carrinho” muito conhecido, que nem precisam se apresentar, pois devido a uma fidelização antiga, os consumidores o reconhecem de longe.

Outra campanha presente na empresa é o site “dedicada a ciência” (https://yakultdedicadaaciencia.com.br/?utm_source=googlesearch&utm_medium=cpc&utm_campaign=yakult-todo-dia), que esclarece o consumidor das vantagens de consumo do seu produto. Esta página é regularmente atualizada, tendo assim uma procura contínua sendo mais uma estratégia de fidelização da empresa.

Como mais formas de fidelização e estreitamento de relacionamento com seu cliente, a Yakult tenta “encurtar essa distância” das seguintes formas abaixo:

Central de atendimento Yakult: Para entrar em contato com a central de atendimento da empresa, é preciso ligar para o número de telefone Yakult destinado a esse serviço: 0800 131260... O número de telefone gratuito Yakult é o único disponível para atendimento ao consumidor. Ou seja, não há nenhuma forma de contato paga para com a empresa. O SAC funciona de segunda a sexta-feira (exceto feriados) das 08:30 às 17:30.

Atendimento online Yakult: Além do atendimento via telefone, Yakult conta também com formas de comunicação online para facilitar o contato com seus clientes.

Site: No site da empresa há uma guia destinada as perguntas frequentes a qual poderá ser consultada sempre que necessário. Basta clicar no link “fale conosco” e em seguida em “perguntas frequentes”.

E-mail: Caso não encontre o que está buscando ou deseje tratar de outro assunto com a empresa, há então a opção de enviar um e-mail através de formulário. Nesse caso, ainda na guia “fale conosco” é preciso definir a área com a qual se deseja entrar em contato (agropecuária, alimentos, assessoria de imprensa, atendimento domiciliar, comercialização, empresa, marketing ou trabalhe conosco) e selecionar qual é o assunto a ser tratado.

Redes Sociais Yakult: A Yakult está presente também nas redes sociais e seus clientes poderão se utilizar dessa forma de comunicação para entrar em contato em busca da solução de problemas ou questionamentos. A empresa conta com perfis ativos no Facebook e no Twitter.

No Facebook é possível acompanhar, curtir e comentar postagens, além de deixar uma mensagem pública na página da empresa. Caso deseje um contato mais direto e privado, há a opção de enviar uma mensagem. Basta clicar no botão mensagem e aguardar por um retorno de Yakult.

Já no twitter é possível enviar um tweet ou mensagem direta para o perfil @yakultofficial, no entanto é preciso escrever em língua inglesa, já que não há um Twitter brasileiro da marca.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Hoje em dia, as expectativas sobre o consumo do produto Yakult são bem conhecidas, tanto que muitas pessoas tem o hábito de consumir no mínimo um frasco de 80 g, pois já sabem que essa é a quantidade por dia suficiente para atingir o objetivo de ajudar a fortalecer a microbiota intestinal com os lactobacilos probióticos da Yakult.

Muitos médicos recomendam o produto para combater e prevenir doenças intestinais como colite, síndrome do intestino irritável, doença de Chron e inflamação intestinal...

Além disso, a nova campanha publicitária da Yakult reforça aos espectadores que a empresa tem três versões de leite fermentado para atender às necessidades de consumidores de todas as idades e estilos de vida.

A propaganda, que começou a ser veiculada em rede nacional, é uma continuidade das campanhas anteriores e apresenta personagens saudáveis, felizes e de bem com a vida consumindo Leite Fermentado Yakult (para toda a família), Yakult 40 (para quem está com idade avançada ou vive correndo) e Yakult 40 light (para pessoas com estilo de vida moderno e que se preocupam com o consumo menor de calorias).

As cores dos frascos de cada leite fermentado continuam em destaque para que os consumidores possam identificar claramente o seu preferido nos pontos de venda: vermelho para o Leite Fermentado Yakult (tradicional), verde para o Yakult 40 e azul para o Yakult 40 light. O filme também mantém a informação de que ‘só a Yakult tem o probiótico Lactobacillus casei Shirota, que contribui para o equilíbrio da flora intestinal’.

A campanha foi desenvolvida pela agência Rái Advertising e recebeu investimento de R\$ 7 milhões. Além das emissoras de TV aberta e a cabo, a campanha terá veiculação em monitores de vídeo espalhados por edifícios comerciais e residenciais de algumas regiões da cidade de São Paulo.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Pensando em melhor atender nossos consumidores, questionamos suas principais expectativas em relação aos nossos produtos e relacionamos os principais aspectos delas. Dentre as respostas obtidas, a principal foi o resultado para a saúde e os benefícios que os produtos Yakult proporcionam no complemento da alimentação diária.

Conquistamos, assim, um feedback positivo, mas notamos que há uma grande expectativa por parte de nossos consumidores da terceira idade, os quais contam com nossos produtos para a melhoria de seus metabolismos, que são, por natureza, mais lentos. Tais consumidores esperam produtos que sejam eficientes e atendam às suas necessidades, além de terem um preço justo e acessível em tempos de crise. Suas expectativas não são de ter um produto do mesmo tipo em outras marcas, mas sim de poder manter o consumo com o padrão de qualidade Yakult.

Quanto aos consumidores de renda alta, o desejo é somente para novos produtos cada vez mais eficazes para a saúde, diferentemente dos consumidores de média e baixa rendas, cuja preocupação é poder continuar consumindo os produtos que conhecem, sem aumento de preços, são esses os consumidores que estão sempre em buscas de promoções.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A empresa Yakult, tem seu trabalho focado em melhorias contínuas para atender a necessidades de seus clientes.

Nossos consumidores estão cada vez mais atentos, em adquirir pacotes que atendem suas necessidades, entre eles qualidade e preço.

Fizemos pesquisas usando o método qualitativo e o quantitativo, onde usamos o nosso canal pela internet através de nosso site, onde lá temos o fale conosco e a nossa revista, onde passamos e atualizamos informações sobre a saúde ligado aos nossos produtos, com isso focamos mais em manter a nossa qualidade.

Já na parte de pesquisa quantitativa, onde levantamos a preocupação de nossos consumidores em unir nossos produtos com o valor, usamos o meio, através também de redes sociais, dúvidas e sugestões, SAC, por onde eles puderam expor suas opiniões.

Foi aí que baseando em nossas pesquisas, notamos que os nossos consumidores estão unindo ao sabor de nossos produtos, benefícios que eles proporcionam com o valor, mas estão atentos as promoções. Pois atendemos vários grupos de consumidor.

Estão cada dia mais ligados em rede sociais, onde por lá encontrarão onde adquirir nossos produtos com preços menores.

Não renunciam à qualidade, mas por outro lado estão em busco do que lhe cabem no bolso, e mudar para um concorrente fica para a segunda opção.

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos abordados, é notável a preocupação da empresa para com o consumidor que está em busca de uma vida mais saudável. A Yakult está totalmente focada em fidelizar os seus clientes que estão focados na medicina preventiva, pois a elaboração de seus produtos está cientificamente ligadas a saúde.

A filosofia do sanitarista Shirota sempre foi a harmonia na coexistência entre as pessoas e os micro-organismos como elemento principal no desenvolvimento de seus trabalhos, assim criou seu primeiro produto, o leite fermentado Yakult sucesso em vendas em todo o mundo e carro da chefe da empresa até os dias atuais.

Para que seus produtos chegassem em qualquer região por mais inacessível que fosse desenvolveu a logística diferenciada e o trabalho de atendimento porta-a-porta. Para que o consumidor pudesse experimentar essa experiência diferenciada sem nem precisar sair de sua casa.

O Shirotanismo é a estrutura de todo o trabalho e consiste basicamente: em medicina preventiva, vida longa devido a um intestino mais saudável e boa saúde a um custo acessível para todos, dessa forma ele está presente em cada um de nós que contribuimos para uma vida mais longínqua e saudável através do consumo de seus produtos da linha Yakult.

REFERÊNCIAS

Referências:

<https://propmark.com.br/anunciantes/yakult-apresenta-novo-posicionamento-em-campanha/>

<https://newtrade.com.br/industria/exclusivo-yakult-enxerga-boas-oportunidades-no-varejo-de-proximidade/>

<http://www.yakult.com.br/empresa/origem/>

<https://super.abril.com.br/saude/o-que-sao-os-lactobacilos-vivos/>

ANEXOS

E



Nova campanha de Yakult reforça que a marca tem o leite fermentado ideal para diferentes consumidores

