



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

METALFRIO SOLUTIONS S.A

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO

OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

METALFRIO SOLUTIONS S.A

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTE: CINTIA FERNANDA PINAFFI RA:102018200379

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	4
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	4
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	5
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	6
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	6
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	7
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	8
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	8
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	10
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

A Metalfrio consolidou na América Latina uma marca com alto nível de percepção de valor e uma carteira de clientes fiéis devido à qualidade, durabilidade e competitividade de seus produtos e da atenção devotada aos serviços de suporte e pós-venda dentro do conceito Life Cycle criado pela Metalfrio em 2005, que consiste em manutenção e assistência técnica completa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Metalfrio Solutions S.A é uma multinacional de origem brasileira e um dos maiores fabricantes mundiais de equipamentos de refrigeração comercial do tipo Plug-In, especialmente aqueles classificados como Ice Cold Merchandiser - ICM, similares, máquinas de vendas automáticas, componentes e peças, inscrita no CNPJ: 04.821.041/0001-08 situada no endereço: Av: Abrahão Gonçalves Braga, 412, Vila Livieir, São Paulo CEP: 04186-220. Sua classificação setorial é de bens industriais, máquinas e Equipamentos Industriais.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Posicionamento de marca é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Este posicionamento ajuda a orientar ao esclarecer a essência da marca e identificar os objetivos que a marca ajuda o consumidor a alcançar.

O resultado de um posicionamento de marca bem-sucedido é a criação de uma proposição de valor focada no cliente. Isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto ou serviço. As empresas devem, portanto, identificar suas estruturas competitivas da maneira mais vantajosa possível.

O preço é tão importante para o valor da marca quanto outros diferenciadores, pois uma das funções do preço é que ele transmite uma mensagem de qualidade e, portanto, pode influenciar o lugar conceitual que sua marca ocupa na mente do consumidor-alvo.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Metalfrio acredita que sua compreensão da dinâmica da indústria global de refrigeração e dos mercados de seus clientes, aliada à localização estratégica das fábricas, além da alta flexibilidade para produção customizada alinhada à estratégia de marketing dos clientes, proporcionam um importante diferencial no atendimento às necessidades de seus

clientes dentro do seu princípio de - atendimento local para clientes globais. A Metalfrio Solutions construiu uma forte aliança com os principais fabricantes de bebidas, sorvetes e alimentos e com as maiores redes varejistas de todo o mundo. Através de uma rede de distribuição global com 220 distribuidores em mais de 80 países, está presente nos principais mercados, entregando soluções flexíveis e customizadas para as mais importantes marcas regionais e mundiais. Esta tecnologia e expertise também é oferecida através de sua rede de distribuidores às pequenas e médias empresas.

Os administradores da Metalfrio implantaram, a partir da mudança de controle da Companhia em 2004, uma cultura de geração de valor que se caracteriza por (i) ampliação da rentabilidade com incentivos apropriados para os funcionários, (ii) foco na redução de custos, aumento da eficiência da cadeia de valor e inovação de produtos, (iii) aceleração do crescimento e internacionalização do grupo e (iv) aplicação das melhores práticas de governança corporativa, tais como as exigidas pelo Novo Mercado.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A maior riqueza de uma organização, independentemente do seu porte ou segmento de mercado, são os seus clientes. Por isso, as empresas buscam constantemente novas estratégias para manter os bons compradores, funcionando também como um núcleo de atração de novos consumidores para propagar ainda mais a imagem e o alcance da marca.

Ao apostar nos métodos de fidelização, as organizações causam uma boa impressão no comprador que pode se transformar em uma publicidade personificada para o negócio sem que isso implique um custo extra para a empresa. Um cliente que confia muito nos produtos ou serviços que você comercializa certamente vai comentar sobre o assunto na roda de amigos ou nas redes sociais, recomendando a sua marca. Para manter a continuidade e a expansão de seus negócios, é essencial apostar em ações para fidelizar o maior número de consumidores:

- descubra quais são os principais conteúdos ligados ao perfil de seu público-alvo;
- ofereça brindes;
- dê cupons de desconto progressivos, ou seja, quanto mais a pessoa compra, maiores serão os descontos em suas próximas aquisições;
- alie-se a organizações parceiras, de ramos semelhantes para traçar estratégias de fidelização em conjunto e criar projetos de impacto.

A Metalfrio acredita que a qualidade e a durabilidade de seus produtos, aliadas ao seu design inovador, acabamento sofisticado e à introdução de modernos conceitos de merchandising, tornam os seus produtos um importante instrumento de marketing para seus clientes.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o objetivo é identificar suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

O que influencia o comportamento do consumidor são as informações sobre o produto e, a partir dessas informações valiosas, analisar o que leva o cliente a recusar um produto ou aceitá-lo. Conhecendo o comportamento dos seus clientes, sua empresa conseguimos antecipar as principais tendências, atrair e reter os consumidores, elaborar melhores campanhas publicitárias e agir com mais embasamento para gerenciar as ações de marketing e tomar decisões. Conseguimos criar satisfação entre os compradores, fidelizá-los e garantir mais vendas, que estão intimamente ligados ao modo com o qual os colaboradores lidam com os clientes.

A constante melhoria no atendimento ao cliente deve ser uma preocupação constante de qualquer empresa. Afinal, quando se mostram falhas nesse serviço, sua marca poderá facilmente perder o cliente e até mesmo ter seu prestígio abalado. E, para garantir a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes e sua fidelização, não basta apenas fornecer um bom produto ou serviço, é preciso proporcionar, também, uma excelente experiência.

Pesquisas de Satisfação de Atendimento, para garantir essa tão vantajosa fidelização, conseguir mensurar e avaliar seu grau de satisfação e conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, pesquisas são muito importantes. Para isso, o processo é simples: basta escolher um modelo ou metodologia de pesquisa e aplicar mais de uma vez em diferentes ambientes e regiões e a partir das respostas registradas, será possível mensurar o posicionamento do público frente à experiência de compra com sua empresa, além de manter um registro desses números, etapas do processo de compra. Tomando as medidas necessárias em sua empresa, ela será muito mais eficiente na tarefa de atrair e reter clientes.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A Metalfrio Solutions possui tecnologia própria para administrar todo o processo de atendimento ao cliente, um sistema chamado Cold Service que, via web, gerencia desde a abertura de chamado no Call Center até o término da prestação do serviço pelo técnico da rede autorizada, o que permite total acompanhamento de cada caso. São mais de 2.300 técnicos capacitados, treinados e reciclados através de programas de e-learning, constantemente atualizados com base em estatísticas de campo na detecção de problemas.

Assim, todos os técnicos estão sempre capacitados para solucionar rapidamente falhas e prestar a mais inteligente manutenção preventiva e corretiva. A Metalfrio Solutions oferece todas as soluções que o cliente necessita para garantir que seu produto esteja sempre seguro e bem exposto no ponto-de-venda e que seu investimento seja aproveitado da melhor forma possível.

A empresa oferece aos clientes soluções completas e inovadoras, desde a conceituação dos produtos até a etapa de pós-venda:

- Entendimento técnico das necessidades do mercado e do negócio do cliente
- Entrega de soluções com agilidade e confiabilidade
- Inovação: produtos customizados para as necessidades de cada cliente
- Compromisso com os clientes: qualidade, pontualidade e competitividade

Em relação à utilização de materiais e substâncias que não oferecem risco à saúde e segurança, de acordo com legislação vigente, todos os produtos da empresa são certificados por órgão externo homologado pelo Inmetro conforme portaria 371 e pela International Electrotechnical Commission (IEC) ou Comissão Eletrotécnica Internacional, organização internacional de padronização de tecnologias elétricas, eletrônicas e relacionadas com frequência, os clientes da Metalfrio participam de pesquisa de satisfação.

A periodicidade da pesquisa é diária e os clientes são selecionados aleatoriamente a partir dos 3% aos chamados de serviços do mês em curso. A cada semestre, o resultado é consolidado e apresentado durante as reuniões de análise crítica.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

O tema “ Construindo sua Marca, aborda quatro tópicos para o desenvolvimento de uma boa marca pessoal, dentre eles são:

- Tópico 1: Marca pessoal

A marca pessoal é uma estratégia para que você crie a imagem que deseja mostrar. Atuar em um mercado competitivo exige, além de um currículo com excelente formação acadêmica e atividades de constante aprendizado, uma imagem pessoal positiva. É você quem determina e controla sua reputação, seja por meio de suas ações na faculdade, no trabalho, na vida social e até mesmo o que você decide compartilhar nas redes sociais.

Suas ações definirão a distinção, confiança e segurança da sua marca pessoal. Podemos afirmar que a construção da marca pessoal não é simplesmente criar um personagem e investir em marketing publicitário.

Vai muito além. É sobre ser autêntico A sua marca deve ser construída sobre alguns pilares: ela deve ser atraente para o seu público, deve ser autêntica, deve ter consistência.

Personal Branding trata do gerenciamento da coisa mais importante na sua vida profissional: reputação. Para reforçar, reputação é aquilo que te torna diferente numa sociedade de profissionais muito iguais.

A construção de uma marca pessoal forte depende de algumas estratégias bem definidas, apostar na internet é um dos caminhos para disseminar sua marca pessoal. Tenha um site pessoal ou blog, participe de redes direcionadas, invista em conteúdo e aumente a sua rede de contatos.

- Tópico 2: Vitrine pessoal

Quanto maior a distância física ou de convivência da relação, seja com líderes, chefes ou clientes, maior a necessidade de uma imagem pessoal sólida, uma vitrine onde você é a principal atração. A sua marca pessoal será vital para transmitir a real qualidade de seu trabalho.

O objetivo principal da sua marca pessoal nas redes deve ser o engajamento. Por isso, não adianta promover o seu perfil ou o do seu empreendimento o tempo inteiro. Opte por uma marca que conte histórias, compartilhe suas experiências, conhecimentos e habilidades. Claro que nem sempre será possível criar seu conteúdo, por isso, ao compartilhar algo, verifique a autenticidade e busque fontes confiáveis

- Tópico 3: Networking

Network é a sua rede de contatos, enquanto networking é a ação de cultivar essa rede. Muita gente pensa em network de forma interesseira, quando na verdade você precisa ser interessante. Toda sua história de vida, seus comportamentos serão levados em consideração quando você iniciar o networking. Ou seja, a sua reputação falará primeiro e se desenvolverá conforme os seus contatos te conhecerem melhor – se você é eficaz, se é sincero, se trabalha bem em equipe, e assim por diante. Tratando-se de network, priorize a qualidade dos seus contatos.

Faça um inventário dos seus contatos. Escreva o nome do contato no centro e, a partir dele, trace uma linha para cada tipo de relacionamento. Defina quem deseja conhecer e o que você quer dessa pessoa. Entre em contato com ela e diga que gostaria de encontrá-la para se aconselhar.

Durante o encontro, seja específico a respeito do que você pretende. Networking é assumir a responsabilidade de conhecer a outra pessoa. Isso mostra que você é um atencioso e que deseja compartilhar informações – uma apresentação estratégica ou um artigo, por exemplo

- Tópico 4: Redes sociais profissionais

Uma das maiores ferramentas de prospecção e atendimento ao cliente em algumas empresas são as redes sociais. Empresas que até pouco tempo atrás bloqueavam alguns acessos aos funcionários, hoje se veem diante do dilema: liberar tudo e confiar no bom senso ou monitorar as atividades na rede

Você não deve ignorar uma das principais redes sociais profissionais, o LinkedIn. Geralmente, cria-se um perfil quando é preciso mudar de emprego ou se está procurando um. É melhor aprender a usá-lo o quanto antes. Essa rede profissional funciona melhor quando você a utiliza como uma ferramenta de gerenciamento de carreira e não apenas para procurar emprego. O LinkedIn oferece várias maneiras de expandir sua rede, localizando e se conectando com profissionais relevantes em seu setor.

A chave é encontrar, abordar e se conectar com pessoas que você já conhece, pessoas com quem você gostaria de conhecer e pessoas que você deveria conhecer.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

<https://www.youtube.com/watch?v=oxpDhY4vYe0>



4. CONCLUSÃO

Foi realizado neste PI uma pesquisa sobre a empresa Metalfrio, destacando-se o posicionamento da marca e o comportamento do consumidor perante a empresa. Observado que a empresa Metalfrio é uma empresa que prioriza seu cliente, desde a abertura de chamado até o término da prestação de serviço, com suas redes autorizadas que permite o total acompanhamento do atendimento prestado e realizado.

Possui técnicos capacitados e treinados para a detecção dos problemas; sendo que a empresa oferece todas as soluções que o cliente necessita e que seu investimento seja aproveitado da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

[https://blog.fcnpj.com.br/O que é o posicionamento de marca?](https://blog.fcnpj.com.br/O-que-é-o-posicionamento-de-marca/)

[https://www.zenvia.com/As 5 melhores estratégias de fidelização](https://www.zenvia.com/As-5-melhores-estratégias-de-fidelização)

Abril 17, 2019 Por: Zenvia Sua Empresa!

[https://mindminers.com/9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor](https://mindminers.com/9-fatores-que-influenciam-o-comportamento-do-consumidor) Rafaela Frankenthal 12 Jan 2022.

[https://www.agendor.com.br/Dicas de como atender às necessidades e expectativas dos clientes e vender cada vez mais](https://www.agendor.com.br/Dicas-de-como-atender-às-necessidades-e-expectativas-dos-clientes-e-vender-cada-vez-mais) JÚLIO PAULILLO

<https://www.metalfrio.com.br/>

ANEXOS