



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

MON CHÉRI CREPERIA ANDRADAS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
MON CHÉRI CREPERIA ANDRADAS

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:

Giovanna Dias Soncini, RA 1012020100552

Marcelo E. Ferreira Júnior, RA 1012020100467

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

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	6
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS	12

1. INTRODUÇÃO

Tendo como intenção o aprofundamento dos estudos referentes aos temas de Gestão da Marca e Posicionamento / Comportamento do Consumidor, este projeto objetiva-se na análise do posicionamento da marca de uma empresa real (MON CHÉRI CREPERIA ANDRADAS) e a percepção por parte de seus consumidores.

Foram contextualizados seus principais produtos e serviços e também seu mercado de atuação, além de análises de posicionamento e apresentação de estratégias varejistas para fidelização de clientes. Com relação ao comportamento de seus consumidores, buscamos identificar suas expectativas em relação à empresa, por meio de observações de pesquisas realizadas, dentre outras análises.

Cada integrante deste projeto se disponibilizou para desempenhar seus estudos, buscando absorver o máximo de conhecimento em relação aos assuntos nele propostos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Localizada em uma cidade do interior, mais especificamente em Andradas - MG, a Creperia Mon Chéri Andradas, faz parte de uma rede de franquias que até o momento abrangem lojas nos estados de Minas Gerais e São Paulo. A história da marca é recente, porém, rapidamente cresceu e se expandiu para diversas outras cidades. A filial foi fundada no ano de 2019 na cidade de Poços de Caldas - MG.

Seu cardápio é pensado para atingir todas as camadas da população, proporcionando uma experiência única. São diversos sabores de crepes doces e salgados, além de outras exclusividades, contando com produtos de preços acessíveis e de alto valor agregado. As receitas das massas dos crepes são sigilosas, inspiradas e baseadas nos crepes de rua legitimamente franceses.

O meio comercial se dá por dois sistemas:

1. Delivery, sendo por mensagens no WhatsApp ou via aplicativos de comida. Ex: iFood;
2. Atendimento presencial.

Razão Social: MC Creperia Andradas

CNPJ: 41.436.730/0001-17

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Podemos chamar de Gestão de Marca, a representação de uma marca no mercado, através da união de diferentes estratégias de Marketing. Seu processo é essencial para consolidar e estabelecer a identidade de uma organização em seu mercado e fazer com que a identificação e relacionamento com seu público-alvo seja cada vez mais assertivo.

Nos tempos atuais, e com a alta concorrência em diferentes segmentos, os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos às ideologias e valores entre as diversas marcas, por isso as empresas têm buscado não somente a venda de seus produtos e serviços de forma simples e tradicional, mas também que seus clientes tenham uma ótima experiência, antes, durante e após a compra.

Para colocar em prática a gestão de marca de uma organização, os profissionais de marketing devem definir as principais estratégias a serem utilizadas, definindo guias de marca, como identidade visual, fontes, aplicação dos elementos, posicionamento, dentre outros, criando assim uma espécie de manual de marca. E após definido, colocar em operação no dia-a-dia da maneira correta, fazendo a manutenção da sua marca com compromisso e coerência, na divulgação de seus produtos e serviços em todos os seus canais.

Uma empresa bem posicionada no mercado, possui maior chance de lucratividade a longo prazo, pois através de uma boa gestão de marca a empresa apresenta o valor e credibilidade do seu negócio, defendendo sua missão, visão e valores, com isso seu público tende a respeitar sua marca, aumentando a possibilidade de cultivar relacionamentos mais duradouros e conseqüentemente maiores chances de conversão em vendas.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A empresa citada faz parte das inovações existentes no meio alimentício, bem como a área gourmetizada de tal ramo. Criando uma diversidade envolta de algo comum, já conhecido por muitos.

Usando das artimanhas fornecidas pelo Marketing para ampliar cada vez mais a marca. De modo algum, deixando de lado a inovação que o mercado fornece atualmente, sempre visando a atualização sobre as formas que este ramo ligado a outras vertentes ensinam sobre empreendedorismo, administração, gerenciamento, comunicação, expansão, divulgação, etc.

Seus principais aspectos são relacionados da seguinte maneira:

- ❖ Busca de clientes que sejam amantes por inovações;
- ❖ Seus benefícios envolvem a experiência ao adquirir um produto da marca;
- ❖ Seus preços são de acordo com a qualidade da mercadoria usada para as montagens dos produtos;
- ❖ O valor de cada produto fornecido é englobado por sua história, criação, desenvolvimento, experimentação.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

É fundamental que a empresa estude seu mercado-alvo e conheça seu público, para assim poder decidir qual a melhor estratégia a utilizar. E com base na análise do posicionamento da MON CHÉRI CREPERIA ANDRADAS, podemos dizer que alternativa estratégica varejista adotada para fidelizar seus clientes seria a de Ênfase em Benefícios, conforme informações levantadas:

- ❖ **Atendimento satisfatório:** Atendimento cordial e gentil, tanto online quanto na loja física, buscando sempre manter um padrão satisfatório no atendimento de seus clientes;

- ❖ **Variedade de itens:** Além dos crepes doces e salgados, é oferecido outros tipos de refeições, como porções de queijo, frango e onion rings. E uma grande variedade de bebidas, como refrigerantes, água, sucos, café, drinks, cerveja e sodas italianas;
- ❖ **Instalações confortáveis:** Empresa preza pelo conforto dos clientes, com instalações limpas, organizadas, aconchegantes e com decoração apropriada para o segmento, com a intenção de fornecer uma experiência agradável aos seus visitantes;
- ❖ **Atraente pacote de vantagens:** Está sempre em busca de atrair e fidelizar seus clientes, investindo em diversas ações de venda, dentre elas a criação de combos (combinação de itens do cardápio), onde um dos itens acaba saindo gratuitamente ou por um menor valor, sorteios de produtos em suas páginas nas redes sociais, promoções específicas para dias da semana, além de vender também seus produtos em aplicativos de delivery, com cupons de desconto.

Além disso, está em andamento na empresa um projeto para criação de um cartão fidelidade, onde após uma determinada quantidade de crepes consumidos o cliente ganha outro, como forma de incentivo para aumentar as visitas e consumo no estabelecimento, mais uma estratégia vantajosa para ambas as partes.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos principais objetivos de uma empresa deve ser a busca pela satisfação dos seus clientes, o que pode influenciar diretamente nos resultados organizacionais, portanto é fundamental entender suas necessidades e quais suas implicações no marketing. Compreender de que forma seus clientes se comportam é uma estratégia para manter a competitividade em um ambiente de permanente mudança, e é por meio do ponto de vista do consumidor que a qualidade deve ser buscada, analisando as tendências que os influenciam a adquirir produtos ou serviços.

A percepção de qualidade por parte dos consumidores e o que o ele espera da organização é influenciada a partir de um conjunto de fatores estratégicos. Suas características devem ser exploradas por meio de uma operação que busca entender o que o satisfaz e como conseguir atender às suas expectativas, analisando suas principais variáveis de comportamento e buscando um alinhamento entre o posicionamento de mercado e as decisões ligadas às ofertas da empresa.

Vários fatores podem influenciar seu comportamento, dentre eles, o social, o cultural, o pessoal e o psicológico. E também algumas variáveis como gênero, classe social e renda, raça e etnia, estilos de vida e geografia, estrutura familiar e idade. Acertar na comunicação, conhecendo o público-alvo e mapeando seus hábitos, pode-se criar uma segmentação entre eles, e assim poder utilizar da melhor estratégia, sendo elas a de segmentação não diferenciada (marketing de massa), segmentação diferenciada, segmentação concentrada, micromarketing ou marketing de um para um.

Escutar o cliente é uma estratégia organizacional indispensável, pois as decisões são mais assertivas quando se utiliza informações geradas através de pesquisas, auxiliando na interação entre empresa e cliente. Através das pesquisas as empresas podem saber o que seus clientes pensam, fazem, sentem, escutam, vêem, falam, quais são suas dores e quais seus objetivos em relação ao seu produto ou serviço.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Dentro daquilo que está inserido nas expectativas do consumidor, pode ser destacada a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam que lhes foi entregue. Sendo de grande relevância para o empenho da empresa ter em seu “roteiro” de desenvolvimento de serviço os seguintes pontos:

1. **Conhecimento:** A busca por descobrir as reais necessidades e expectativas dos clientes;
2. **Padrão:** Padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço perante percepções da gerência;
3. **Entrega:** Diferença entre padrões de entrega especificados e aquilo que de fato é desempenhado para seguir os padrões;
4. **Comunicações Internas:** Diferença entre as características, desempenho e nível de qualidade que são percebidas, e o que a empresa consegue entregar.
5. **Percepções:** Diferença entre aquilo que realmente foi entregue e a visão do cliente ao recebê-lo;
6. **Interpretação:** Diferença entre o que foi prometido ser entregue e o que foi entendido que seria entregue;
7. **Serviço:** Percepções/opiniões dos clientes após o recebimento.

No caso da empresa MON CHÉRI CREPERIA ANDRADAS, relacionando o que é visto no cotidiano, com os pontos mencionados acima, são notadas as seguintes situações:

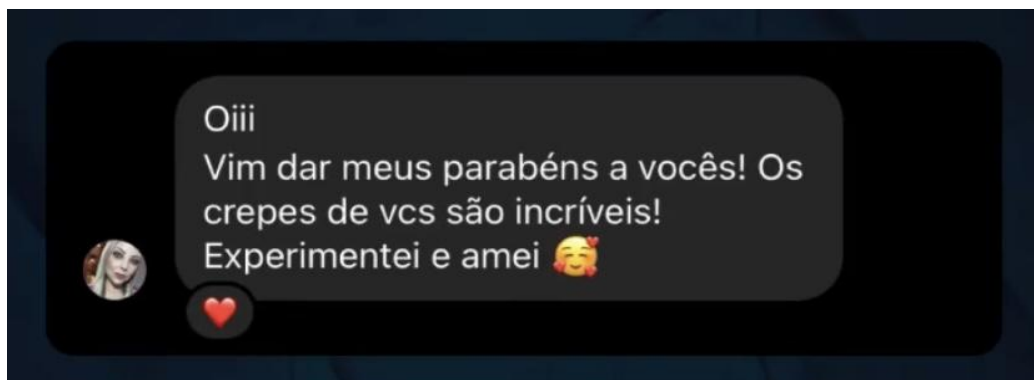
- ❖ Por parte dos funcionários, há a busca da opinião dos clientes sobre os produtos oferecidos;
- ❖ Por se tratar de uma franquia, são seguidos rígidos padrões para as preparações dos produtos;
- ❖ Sendo seguido à risca o que se é planejado para a entrega dos produtos, e estando dentro das normas e padrões;

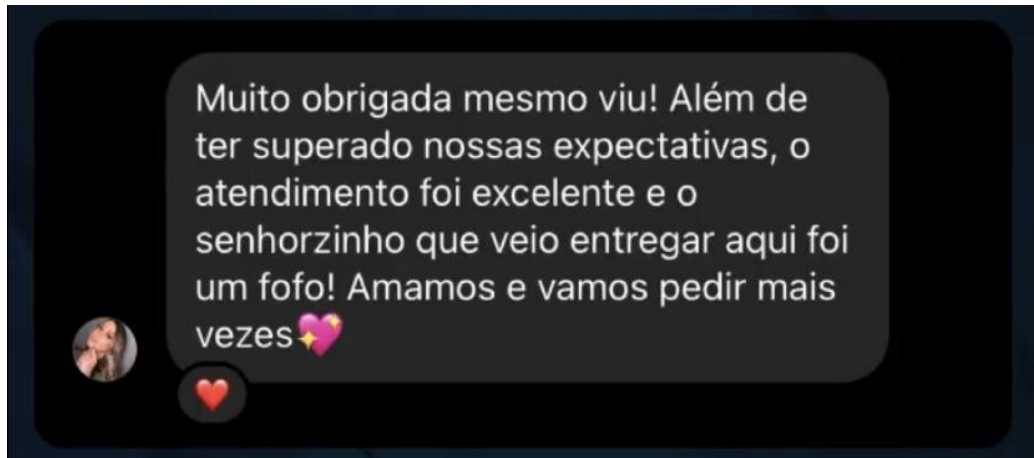
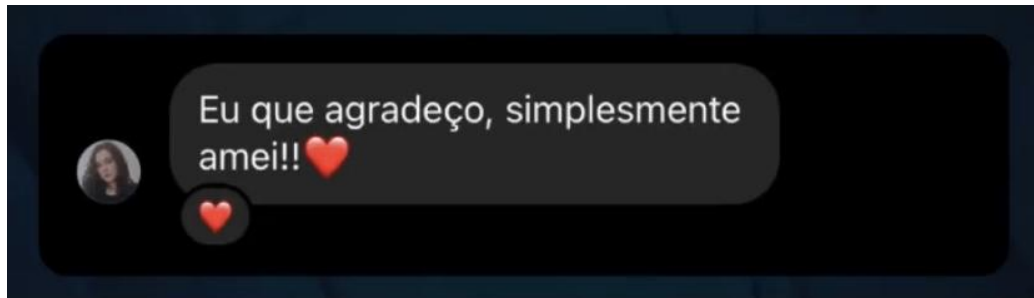
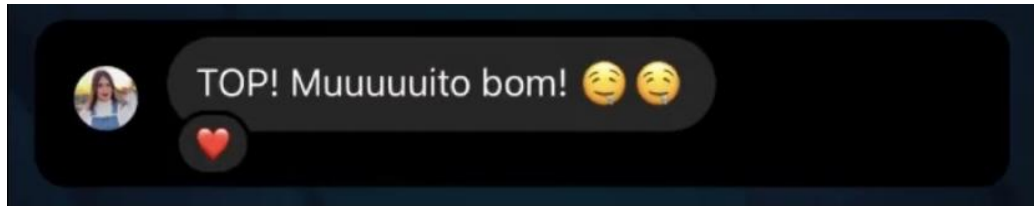
- ❖ Por parte da empresa, existe uma comunicação intensa dos funcionários, incluindo feedbacks pessoais e profissionais sobre a relação do empregador para com o empregado.
- ❖ O fato da empresa ter um marketing ativo nas redes sociais traz uma percepção positiva sobre os seus produtos e serviços, deixando-os da forma mais clara para seus clientes.
- ❖ Por parte da empresa, existe um preparo e cuidado intensivo com os seus produtos, durante a produção e após pronto, de tal forma que aumente e melhore a qualidade da experiência do cliente ao consumir.
- ❖ O fator das redes sociais gera uma aproximação com o cliente de muitos benefícios, havendo uma maior troca de informações sobre o serviço e mantendo uma boa cultura de feedbacks.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Na empresa em questão, é utilizada as pesquisas quantitativas, além dos próprios clientes que vão mantendo contato e estão sempre comentando sobre a experiência que obtiveram dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Boa parte dos feedbacks surgem através das redes sociais, partindo de uma iniciativa dos próprios clientes em comentar sobre a sua experiência ao provar do produto, como podemos ver através das imagens a seguir:





4. CONCLUSÃO

No desenvolvimento deste Projeto, percebemos a grande importância das duas unidades de estudo nele contidas (Gestão da Marca e Posicionamento / Comportamento do Consumidor), especialmente quando observamos a relevância de suas aplicações em uma empresa real, a MON CHÉRI CREPERIA ANDRADAS.

Podemos notar como a união de diferentes estratégias de marketing pode agregar no posicionamento de uma organização em seu mercado, realizando uma gestão de marca assertiva. E também como é fundamental uma empresa entender seus consumidores e estreitar seu relacionamento com eles, o que pode influenciar diretamente em seus resultados organizacionais.

Importante ressaltar que o contato próximo com o cliente traz diversos benefícios para a empresa, com uma boa comunicação e feedbacks diários a empresa possui uma taxa de satisfação alta e cada vez mais consegue entender o desejo dos clientes. Potencializando as vendas, melhorando a forma com que a empresa é vista nas redes sociais por outras pessoas, sempre trazendo um combinado do que foi prometido com a venda do produto e confirmando uma boa experiência para o consumidor, onde também é uma forma de instigar mais pessoas para comprar seus produtos.

Apesar de tais adversidades deparadas no decorrer da produção deste trabalho, dentre elas a impossibilidade de reuniões presenciais, com o planejamento sendo realizado todo via online, foi evidente o grande esforço por parte dos integrantes do grupo para conciliar a teoria aprendida com a prática, absorvendo grande conhecimento de todo o conteúdo.

REFERÊNCIAS

MORAES, Claudio A.; TOLEDO, Geraldo L.. Expectativas do Consumidor e Qualidade do Serviço: Natureza e Determinantes. **Área Temática: Marketing e Comunicação**. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/103.pdf>>. Acesso em 26 de set. de 2021.

Gestão de marca. O que é e qual a importância para o seu negócio?. **Deskfy**, c2021. Disponível em: <<https://deskfy.io/gestao-de-marca/>>. Acesso em: 13 de set. de 2021.

ANEXOS

Figura 1 - Logomarca da empresa Mon Chéri



Logomarca usada por todas as unidades da rede Mon Chéri.

Figura 2 - Crepe Salgado



Uma das várias opções de crepes entre salgados e doces.

Figura 3 - Loja Mon Chéri Andradas



Interior da loja da unidade em Andradas.