



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**YAKULT**

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**  
**YAKULT**

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:

Laynara Alves, RA 1012020200009

Maria Bezerra, RA 1012020200011

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

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

# **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o posicionamento da empresa YAKULT S/A. INDUSTRIA E COMERCIO com relação ao mercado, buscando alternativas para fidelizar o cliente, analisando o comportamento e aspectos que envolvem o ambiente das expectativas dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, utilizando como base pesquisas na internet, pesquisas com o público e os conhecimentos adquiridos durante as aulas deste módulo.

Serão apresentadas sugestões de melhorias, com base em estatísticas do mercado e pesquisas de campo; a fim de tornar-se referência no ramo alimentício unindo ciência e saúde.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa de razão social *YAKULT S/A. INDUSTRIA E COMERCIO*, CNPJ: 60.723.061/0001-09, fundada por Minoru Shirota no ano de 1938, tem uma sede situada no endereço Alameda Santos 771, Andar 13 Conj. 131, na cidade de São Paulo/SP e atua no ramo alimentício.

Sua história se inicia em 1925, devido a um surto de infecções gastrointestinais, levando a óbito inúmeras crianças japonesas. Foi quando o médico e fundador, Dr. Minoru Shirota, iniciou pesquisas sobre lactobacilos e descobriu, em 1930, uma espécie que poderiam prevenir problemas gástricos e que resistiam ao ácido estomacal impedindo que as bactérias se proliferem. Eles foram nomeados como *lactobacillus casei Shirota*, e o leite fermentado passou a ser distribuído em 1935. 3 anos depois, em 1938, surgiu então o nome “*Yakult*”, dando origem a uma renomada marca que é muito famosa até os dias de hoje, sendo distribuída em 33 países, chegando ao Brasil no ano de 1966.

Além do leite fermentado, que é seu carro chefe, hoje a marca também conta com outros produtos, como o *Tonyu*, um alimento à base de soja, disponível em vários sabores; o *Taffman-E*, um repositore de nutrientes para o homem; o *Hiline*, repositore de nutrientes para mulheres; e o *Sofyl*, que contém os mesmos probióticos do leite fermentado *Yakult*.

O *Yakult* é muito popular e consumido por todas as idades, porém, seu maior público são as crianças, já que os pais costumam introduzi-lo na alimentação dos filhos, pois além de saboroso, é saudável e acessível.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

#### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

A *Yakult*, desde o início de sua história, mostra preocupação com o bem-estar da população. Ela se posiciona como uma marca tem por objetivo ser referência no ramo alimentício, unindo ciência e saúde através de pesquisas que utilizam tecnologias avançadas, a fim de proporcionar uma vida saudável aos seus consumidores, e ela mostra isso já em seus comerciais, enfatizando os benefícios de seus produtos, principalmente do leite fermentado, que é seu carro chefe, assim, a maioria de seus consumidores estão cientes de que adquirir o produto os trará benefícios.

Além disso, os produtos possuem um preço acessível e agradável para os compradores, e podem ser encontrados com muita facilidade na maioria dos mercados e também pelas "*Yakult Ladies*", que são mulheres que vendem *Yakult* nas ruas. Esse sistema começou na década de 1960 e, com isso, o Dr. Minoru Shirota ajudou muitas mulheres que estavam desempregadas a conquistarem sua independência financeira.

#### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A *Yakult*, por ser a precursora do leite fermentado, sempre possuiu uma base de clientes fiéis, mas, com o passar do tempo e o desenvolvimento do mercado no geral, surgiram leites fermentados de outras marcas, com variados tamanhos e designs de embalagem, dividindo, assim, o público do carro chefe da marca.

*Yakult* é uma marca com uma certa diversidade de produtos, mas, como citado, o mais famoso é o leite fermentado, e, para fidelizar mais ainda os clientes da marca, primeiro deve-se promover o produto principal, para então levar o público a conhecer as outras opções que a marca proporciona.

Com o avanço da tecnologia, sabemos que, nos dias de hoje, a internet é um dos melhores meios para promover produtos e marcas, pois com ela é possível alcançar um maior número de pessoas com as postagens de promoção ao produto. Por isso, é importante que a empresa tenha suas redes sociais ativas e mantenha uma certa interação com os seguidores, desde responder tweets e comentários, até deixando caixinhas de perguntas e sugestões, para mostrar aos clientes que a empresa os escuta, além de outras interações, como votações para ajudar a escolher um novo sabor limitado de algum produto, por exemplo. Isso fará com que os clientes se sintam mais próximos da marca, fazendo também com que ela seja cada vez mais lembrada.

A televisão também é um método de divulgação e fidelização muito eficaz nos dias de hoje. O investimento em comerciais pode atingir um público mais adulto, afinal muitos deles não têm acesso à internet, mas utilizam televisão para se informarem. Para fidelizar tais clientes, é importante que o comercial enfatize que os produtos da marca trazem diversos benefícios à saúde.

Outro tópico também importante na fidelização é a acessibilidade do produto. Como citado anteriormente, a *Yakult* adota desde o início um sistema chamado “*Yakult Ladies*” que são mulheres que saem para vender *Yakult* nas ruas. Porém, com o passar do tempo, houve uma queda no número de pessoas exercendo essa função, fazendo com que, nos dias de hoje, poucas dessas sejam vistas nas ruas. É cabível e benéfico que a empresa volte a investir nesse método de venda, pois torna o produto muito mais acessível, afinal o cliente sabe que não precisa se locomover para adquirir o produto, fazendo também com que eles deem preferência para essa marca.

É correto afirmar que, muitas das vezes as crianças acabam tendo contato com produtos da *Yakult* porque seus pais os introduzem na alimentação por ser saudável, porém, ao comparado com outros produtos com embalagens muito chamativas, os produtos da *Yakult* podem passar despercebidos pelas crianças quando elas olharem os freezers dos supermercados. Para isso, o grupo sugere a adição de embalagens temáticas em seus produtos, podendo variar de acordo com datas comemorativas. Como o Papai Noel nas garrafinhas do leite fermentado que serão distribuídas para o mercado perto do natal, por exemplo. Isso pode despertar um interesse direto na criança por ser algo chamativo, agregando para a empresa e para os consumidores.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

A expectativa do consumidor, nada mais é do que aquilo que o cliente espera receber do produto/serviço de uma empresa.

E, para suprir as necessidades e expectativas do cliente, deve-se, primeiro, saber identificar as mesmas.

Para identificar o que o cliente espera da empresa e do mercado num geral, deve ser feito uma série de estudos e observações. Atentar-se às dúvidas e críticas que os clientes apresentam, principalmente nas redes sociais, que é onde a maioria das pessoas se expressam mais; observar as demandas do mercado, o que está em alta, o que o público está consumindo; realizar pesquisas relacionadas aos produtos vendidos pela empresa, e então reunir todas as informações para trabalhar em atender tudo que os clientes esperam.

Visto que, os produtos da marca *YAKULT S/A. INDUSTRIA E COMERCIO* são, fontes de alimentação e benéficos para a saúde, a demanda do produto é alta e as expectativas dos consumidores também.

Após ser feita uma análise no *site Reclame Aqui*, o grupo chegou à conclusão de que a empresa precisa se preocupar em dar um retorno aos seus consumidores sobre os problemas que eles relatam. A maior parte das reclamações feitas no site não foram respondidas, o que faz o cliente pensar que não está sendo ouvido e que suas opiniões não são relevantes para a empresa, e pode levá-lo a parar de consumir os produtos da marca. Quando o cliente sente que está sendo ouvido e que seus problemas estão sendo levados em consideração, ele tende a se reaproximar da empresa, podendo optar pelos produtos/serviços da mesma, e, caso note que seus problemas desapareçam e sua experiência seja melhor, as expectativas serão supridas e a marca ganhará a confiança do cliente novamente.

Por isso, o grupo sugere que a *Yakult* dê um retorno aos clientes por meio desses sites de reclamações, para que assim ela possa fidelizá-los.

Outra sugestão é que a empresa deve investir nas mídias sociais para ter uma maior proximidade com os consumidores de seus produtos, utilizar redes como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* para atender reclamações, pedir sugestões, responder dúvidas e obter *Feedback*.

### 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Segundo uma pesquisa feita pelo Instituto MESC que recebeu mais de 10 milhões de opiniões de clientes, a *Yakult* está entre as Melhores Empresas em Satisfação do Cliente 2021 na categoria Bebida Sucos. Atingindo média de satisfação superior a 70%. De acordo com o *site* *Comunique-se Portal* (2021),

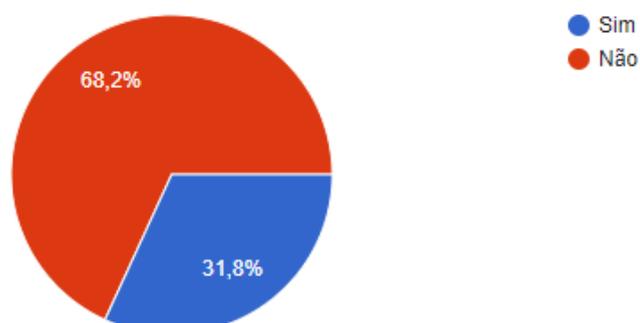
A pesquisa, que segue rigorosos padrões internacionais do *Framework International Privacy Shield*, avaliou 22 dimensões do comportamento do consumidor, entre os quais atendimento, poder de execução, valor, adaptabilidade, infraestrutura, cordialidade, fidelização, solução de problemas e ética.

Contudo, o grupo fez uma pequena pesquisa com pessoas de seus respectivos cotidianos para descobrir o que os mesmos pensavam sobre a marca e seus produtos. No total, 22 pessoas responderam à pesquisa. Num geral, as pessoas se sentem satisfeitas com a marca, tendo 68,2% (15 pessoas) considerando que ela não precisa de inovações em seus produtos; 95,5% (21 pessoas) acham que o preço condiz com a qualidade dos produtos; 50% (11 pessoas) avaliam como “boa” a facilidade de acesso aos produtos, e 31,8% (7 pessoas) como “muito boa”, tornando 81,8% (18 pessoas) dessa avaliação positiva.

ANEXO A - Você considera que a marca precisa inovar em seus produtos?

Você considera que a marca precisa inovar em seus produtos?

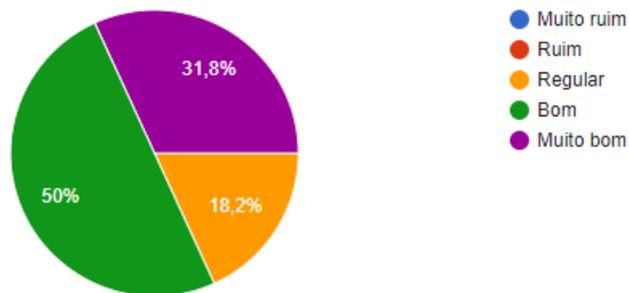
22 respostas



ANEXO B - Com relação a facilidade de encontrar os produtos da marca, você avalia como?

Com relação a facilidade de encontrar os produtos da marca, você avalia como?

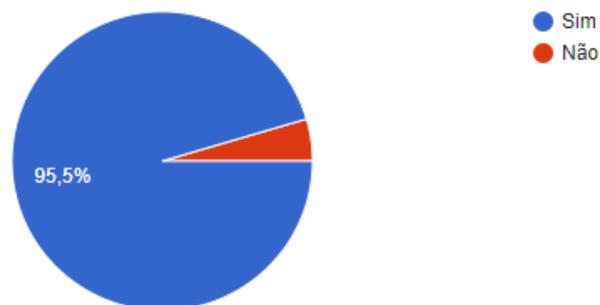
22 respostas



ANEXO C - Você considera que o preço condiz com a qualidade do produto?

Você considera que o preço condiz com a qualidade do produto?

22 respostas



Das 7 pessoas que consideraram que a marca precisa de inovação, 5 disseram que a marca precisa de mais produtos. Alguns citam que a marca precisa de novos tipos de produtos, outros citam sobre novos sabores nos leites fermentados e sucos de caixinhas. Foi encontrada também, uma sugestão de embalagens temáticas, e uma da adição de garrafas de um litro.

Em geral, pôde-se notar que a grande maioria das pessoas já sentem que a marca supre suas expectativas e não necessariamente precisa mudar algo em seus produtos ou serviços. Entretanto, sabe-se que tem uma pequena parcela que acredita que a empresa pode investir em novos produtos ou expandir os sabores dos que já existem.

A proposta é que a empresa faça uma embalagem temática para seu carro chefe, contendo um novo sabor e uma embalagem específica para uma época do ano. Natal, por exemplo. A escolha do sabor pode ser através das mídias sociais, para que assim, o público consiga se sentir mais próximo da empresa. Isso fará com que uma pequena parcela de pessoas sintam-se ouvida e com suas expectativas supridas. Esta escolha não tira a satisfação daqueles que disseram que a empresa não precisa de inovação, pois os produtos que elas consomem não sairão de linha, só adicionarão outros, podendo fazer com que essas pessoas se satisfaçam ainda mais.

## 4. CONCLUSÃO

A empresa escolhida se preocupa com o bem-estar da população e foi com o intuito de proporcionar uma vida saudável que a empresa surgiu. A *Yakult* foi a precursora do leite fermentado e possui seus clientes fiéis, porém, com o passar do tempo, outras empresas começaram a comercializar leite fermentado também, dividindo o público deste produto.

Para que a marca possa manter sua estabilidade no mercado e a fidelidade dos seus clientes, o grupo fez análises e pesquisas para entender o que carece na *Yakult*, o que precisa e o que não precisa ser mudado para se adaptar às tendências do mercado.

Com a elaboração desse projeto, conclui-se que é necessário uma aproximação maior da marca com o cliente, pois mesmo a empresa sendo eleita como uma das melhores em satisfação do cliente, ainda sim algumas coisas acabam passando batido. Atentar-se ao avanço da tecnologia nos dias atuais e fazer mais uso das redes sociais, a fim de responder dúvidas e receber sugestões, são fatores a serem acrescentados, pois assim a marca ganhará mais a confiança dos clientes devido à proximidade, fazendo com que eles se sintam ouvidos e se tornem fiéis à marca.

## REFERÊNCIAS

6 exemplos de posicionamento de marca bem-sucedidos. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/> >. Acesso em: 09 de Setembro de 2021.

Ação da Yakult apresenta novo posicionamento de marca. Disponível em: < <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/acao-da-yakult-apresenta-novo-posicionamento-da-marca> >. Acesso em 09 de Setembro de 2021.

Dicas de como atender às necessidades e expectativas dos clientes e vender cada vez mais. Disponível em: < <https://www.agendor.com.br/blog/necessidades-e-expectativas-dos-clientes/> >. Acesso em 21 de Setembro de 2021.

História da Yakult e seu criador Dr. Minoru Shirota. Disponível em: < <https://www.japaoemfoco.com/historia-da-yakult-e-seu-criador-dr-minoru-shirota/> >. Acesso em 09 de Setembro de 2021.

História e dez curiosidades sobre o Yakult. Disponível em: < <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/dez-curiosidades-sobre-o-yakult-207316/> >. Acesso em: 27 de Agosto de 2021.

Linhas Yakult. Disponível em: < <https://www.londrisaude.com.br/index.php/linha-yalukt.html> >. Acesso em: 27 de Agosto de 2021.

Reclame Aqui - YAKULT. Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/yakult/lista-reclamacoes/?pagina=1> >. Acesso em: 21 de Setembro de 2021.

Yakult está entre as melhores empresas em Satisfação do Cliente 2021. Disponível em: < <https://portal.comunique-se.com.br/264236-yakult-esta-entre-as-melhores-empresas-em-satisfacao-do-cliente-2021/> >. Acesso em: 20 de Setembro de 2021.

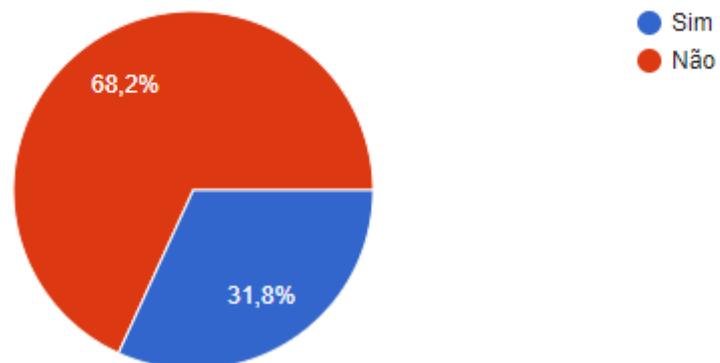
YAKULT S/A. INDUSTRIA E COMERCIO. Disponível em: < <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/SAO-PAULO/SAO-PAULO/Y/60723061000109-YAKULT-S-A-INDUSTRIA-E-COMERCIO> >. Acesso em: 27 de Agosto de 2021.

## ANEXOS

ANEXO A - Você considera que a marca precisa inovar em seus produtos?

Você considera que a marca precisa inovar em seus produtos?

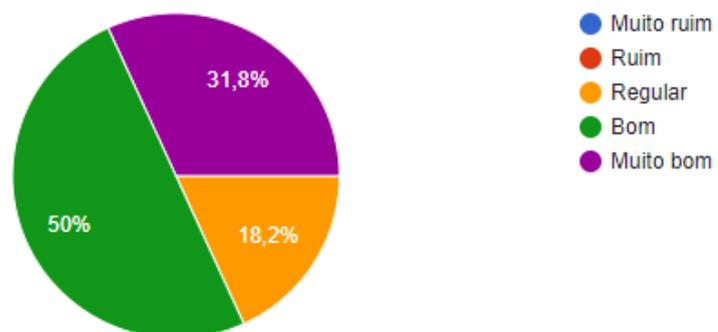
22 respostas



ANEXO B - Com relação a facilidade de encontrar os produtos da marca, você avalia como?

Com relação a facilidade de encontrar os produtos da marca, você avalia como?

22 respostas



ANEXO C - Você considera que o preço condiz com a qualidade do produto?

Você considera que o preço condiz com a qualidade do produto?

22 respostas

