

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

UNifeob

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
<**PURATOS BRASIL LTDA**>

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
<PURATOS BRASIL LTDA>

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:

Júlio César da Fonseca, RA 1012020100412

Maria Eduarda Silva Cazaroto, RA

1012020100455

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	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	10
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	10
4. CONCLUSÃO	11
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do presente projeto é mostrar, de forma integrada e mais clara possível, o posicionamento de marca da empresa Puratos Brasil. Além de mostrar a percepção por parte dos consumidores, faz-se necessário apresentar os projetos de marketing da empresa e a forma pela qual ela se situa no mercado diante de clientes, fornecedores e colaboradores.

Portanto, uma análise interna e externa da empresa deve ser feita para ampliar o escopo do projeto e assim ampliar a forma pela qual mostraremos como a companhia está inserida nesse contexto.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

CNPJ 27.663.293/0001-43

Nome da empresa: PURATOS BRASIL LTDA

Início atividade: 17/11/1981

Natureza jurídica: Sociedade Empresária Limitada

Endereço: Avenida Lauro de Gusmão Silveira, 773 - Parque Industrial do Jardim São Geraldo - Guarulhos - SP

A Puratos é um grupo global com vasta experiência e gama completa de produtos inovadores nos setores de panificação, confeitaria e chocolate, com o objetivo de criar novas oportunidades a partir de tecnologia de ponta e do conhecimento e experiência das culturas alimentares de cada lugar do mundo, oferecendo produtos saborosos e nutritivos. Seus produtos e serviços estão disponíveis em mais de 100 países em todo o mundo e, em muitos casos, com produção local. A Puratos tem subsidiárias locais em 63 países e suas operações são gerenciadas a partir da sede em Groot-Bijgaarden, perto de Bruxelas, na Bélgica.

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

Branding ou gestão de marca é o **conjunto de estratégias que objetivam representar uma marca** no mercado. Isso inclui a escolha planejada de elementos como o posicionamento, a identidade visual e a forma com que os produtos e/ou serviços são divulgados ao público.

Assim, o branding diz respeito ao planejamento e ao desenvolvimento de ações focadas em construir, consolidar, gerir e promover uma marca.

Quanto mais coerente, assertiva, bem-estruturada e afinada aos interesses do público-alvo for a gestão de marca, mais provável se torna a possibilidade de conquistar, encantar e fidelizar clientes, o que, **a longo prazo, significa maiores lucros.**

É por meio das estratégias de gestão de marca que a empresa ou indivíduo consegue **apresentar o valor do negócio** ao público interessado.

Além de expandir a autoridade, a credibilidade e a relevância da marca no mercado, o branding também é responsável por auxiliar no **cultivo de uma boa reputação** da empresa ou do indivíduo junto aos potenciais clientes e investidores.

É como comenta Marty Neumeier, autor do livro The Brand Gap "Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é".

A gestão da marca consiste:

- apresentação do valor do negócio;
- público passa a respeitar a marca;
- possibilidade de cultivar relacionamento duradouro;
- aumento de chances de conversão em vendas.

O processo de **gestão da marca ou branding** é fundamental para estabelecer e solidificar a identidade de uma empresa junto aos seus diversos públicos de interesse.

Também chamado de **brand management**, em inglês, o planejamento e gerenciamento de marca inclui estratégias de marketing que buscam **proporcionar sentimentos positivos** em que se relaciona ou pode se relacionar com o negócio.

Semente de frutos duradouros, a gestão de marca bem-feita é capaz de guiar uma comunicação estratégica que **alimenta relações de confiança**, de afeto e de identificação junto ao público-alvo do empreendimento.

Philip Kotler, um dos maiores especialistas de marketing do mundo, explica no seu livro Marketing 4.0 que as marcas devem estabelecer um relacionamento com seus consumidores que, por sua vez, ganharam mais poder diante de tanta evolução tecnológica.

Pessoas compartilham e avaliam experiências de outras pessoas antes de comprar. Consumidores estão mais atentos ao posicionamento e às ideologias das marcas para escolher de quem comprar.

As redes sociais deram voz aos consumidores. Não se trata mais de como as empresas querem vender, mas de como os consumidores querem comprar.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A capacidade da empresa em chamar a atenção do cliente é resultado, principalmente, de um posicionamento e escolhas acertadas internamente, tomando atitudes que foram capazes de conquistar o consumidor e fazer com que ele tivesse vontade de adquirir um produto pela primeira vez ou novamente em vez de outro ofertado pela concorrência. Trata-se de uma eficiente estratégia de mercado, que é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Um dos objetivos da Puratos é: “ser uma fonte de confiança e novas ideias para todos com quem trabalhamos. Acreditamos que as pessoas esperam padrões cada vez mais altos de seus alimentos, padrões tanto de qualidade como de inspiração. Por isso, trabalhamos com nossos clientes como parceiros de confiança em inovação para ajudar a atender a essas expectativas. E nossa abordagem está fundamentada nos seis valores essenciais da Puratos:

- Espírito de Equipe;
- Paixão;
- Ética;
- Coragem;
- Qualidade;
- Visão.

Inovação é o nosso maior patrimônio e nossa exclusiva proposta de valor, facilmente constatada em nossa rica história. À medida que as necessidades dos consumidores evoluem, as expectativas dos nossos clientes também mudam. É por isso que nos dedicamos a antecipar e a responder a essas mudanças por meio de um processo de inovação constante.” disponível em: <https://www.puratos.pt/pt/about-puratos/our-way-of-acting>

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Diferente da satisfação, na qual o cliente teve uma experiência positiva com a marca, um cliente fidelizado é aquele que, ao ouvir falar nos produtos ou serviços que determinada empresa oferece, **não pensa duas vezes antes de comprar ou indicar a marca**, chegando ao ponto do mesmo até defender determinado produto.

Significa que ele obteve uma experiência positiva nas compras anteriores e não mede esforços para usufruir dessa experiência novamente – mesmo que seja mais caro do que a concorrência.

A fidelização de clientes traz benefícios até para o setor de recursos humanos da empresa, pois, além de atrair talentos mais identificados com o seu branding, clientes fiéis também apresentam maior disposição para participação em pesquisas, interação em mídias sociais e divulgação de comentários positivos nas diversas plataformas de interação.

No caso da Puratos, nota-se que seus colaboradores trabalham arduamente para compreender a cultura do país e sociedade em que ela está inserida, proporcionando cada experiência de maneira singular. Essas atitudes se fazem necessárias por dois motivos: para melhor atender os clientes nesses países de acordo com suas singularidades, e também para compartilhar e celebrar culturas únicas no âmbito local e global.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o marketing, é um conceito valioso que permite estudar cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações.

Esse é um conceito de marketing que determina quando, onde, como e por que as pessoas tomam uma decisão de compra.

O comportamento do consumidor está sujeito à influência de diversos fatores: culturais, sociais, pessoais, psicológicos, situacionais e demográficos.

Na Puratos, criou-se um serviço exclusivo de análise sensorial, lançando o programa Sensobus.

O Sensobus é um exclusivo laboratório de análise sensorial sobre rodas, totalmente equipado e possui capacidade de receber 250 pessoas por dia, com o objetivo principal de definir o consumidor-alvo e descobrir suas preferências.

Quando os voluntários estão a bordo são convidados a se sentar em uma das oito cabines sensoriais e recebem uma seleção de produtos de panificação, confeitaria e chocolate dias (dependendo da pesquisa que está sendo realizada). Em seguida, os pesquisadores fazem uma série de perguntas sobre suas preferências, o feedback que oferecem pode ajudar nossos clientes de forma imediata e precisa no desenvolvimento de seus produtos.

Essa é uma maneira rápida e fácil de chegar diretamente no centro das preferências dos nossos consumidores.

Além disso, 10 anos de experiência em pesquisas com o consumidor permitem comparar os resultados com a média da indústria dentro da categoria e na região da pesquisa.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A expectativa do cliente é o conjunto de características, atributos e funcionalidades do produto ou serviço que ele está adquirindo que ele acredita que serão capazes de solucionar seu problema ou atender suas necessidades. Em outras palavras, é o resultado que o cliente espera obter ao adquirir um produto ou serviço.

Criou-se na Puratos um serviço exclusivo de análise sensorial, para oferecer aos clientes a perspectiva de como os consumidores avaliam seus produtos.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Taste Tomorrow é o maior estudo do mundo, realizado pela Puratos, com o objetivo de conhecer e analisar o consumo de panificação, pastelaria e chocolate. Através de um estudo profundo sobre os comportamentos, atitudes e escolhas dos consumidores a nível nacional e mundial, o Taste Tomorrow acompanha a evolução e revela novas tendências de consumo.

O Taste Tomorrow estuda continuamente as tendências, através da combinação das mais recentes tecnologias digitais e técnicas de inteligência artificial semântica. Na amostra inquirida incluem-se mais de 17.000 consumidores em 40 países, 80 foodies de cidades que definem tendências e clientes e especialistas do setor, buscando novas percepções sobre saúde, conveniência, experiência e muito mais para estimular a inovação nos setores de panificação, pastelaria e chocolate.

4. CONCLUSÃO

O estudo minucioso, apresentado no presente trabalho, sobre o posicionamento da empresa Puratos em relação ao seu marketing, mostrou o engajamento e a preocupação da companhia em incluir, de forma orgânica e colaborativa, toda a sociedade que a cerca nas mais diversas atividades referente ao mercado em que ela atua; exemplo maior dessa postura é o Projeto Bakery School, em parceria com o SENAI, que capacita jovens da Fundação Gol de Letra a aprenderem uma profissão e se tornarem padeiros e confeitores.

Nesse diapasão, fica claro a importância do Marketing em qualquer empresa, seja ela pequena, média ou grande; torna-se mais evidente, a cada dia, a necessidade de uma companhia se posicionar no que diz respeito à sociedade em que ela está inserida, para que ela seja vista como um exemplo a ser seguido e fidelizar ainda mais clientes e colaboradores, ajudando a criar um ambiente saudável tanto internamente quanto externamente.

REFERÊNCIAS

- 3.1 gestão de marca e posicionamento - deskfy.io/gestão-de-marca/
- 3.1.1 posicionamento de mercado - puratos.com.br/pt/sobre-nos/inovacao
- 3.1.2 a fidelização do cliente - puratos.com.br/pt/sobre-nos/nossa-maneira-de-agir
- 3.2 comportamento do consumidor - neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/
- puratos.com.br/pt/percepcoes-consumidores/sensobus
- 3.3 <https://www.puratos.com.br/pt>
- 3.2.1 expectativas do consumidor - agendor.com.br/blog/necessidades-e-expectativas-dos-clientes -
- puratos.com.br/percepcoes-consumidores/sensobus

ANEXOS

Puratos

O seu parceiro para a inovação

