



**UNIFEOB**

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**DANONE**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2019



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**DANONE**

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Aluno Marcelo Augusto Vasconcellos, RA 17000303

Aluno Patrícia Gabrieli Leite, RA 17001028

Aluno Joyce Guimaraês de Cassia Nunes, RA 17001111

Aluno Ester Carolina Batista, RA 17000196

Aluno Tiago Pereira Santos, RA 17000592

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2019

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	5
3. MERCADO .....	6
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE.....	6
3.1.1 FORNECEDORES .....	6
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA.....	6
3.1.3 PÚBLICO ALVO.....	7
3.1.4 CONCORRENTES .....	7
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE .....	9
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO .....	9
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	9
3.2.3 AMBIENTE NATURAL .....	10
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	10
4. SOBRE O PRODUTO .....	12
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO .....	12
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO.....	12
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL .....	13
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO .....	13
5. SERVIÇOS.....	14
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS .....	14
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE.....	15
5.3 TIPOS DE VAREJO.....	15
6. O PREÇO .....	16
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO .....	16
7. SOBRE A PRAÇA.....	17
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS .....	17
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO.....	17



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

8. PROMOÇÃO .....	18
9. ESTRATÉGIA DIGITAL .....	19
10. PERFIL DO CONSUMIDOR .....	20
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	20
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA .....	20
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR.....	21
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	21
11. CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS .....	24
ANEXOS .....	25



## 1. INTRODUÇÃO

O projeto tem por objetivo analisar quais são as estratégias e formas de marketing que a empresa escolhida trabalha. A empresa Danone foi escolhida para a realização deste trabalho devido a forte marca e a excelência na forma como faz seu marketing.

Nas unidades de estudos colocamos em prática com a Professora Fernanda Farnetane Blotta as características do produto, como sua descrição, os níveis, classificação, atributos, forma de determinação de preço, os canais e os modelos de distribuição e promoção utilizada. Já na unidade de estudo do professor Marcelo Alexandre Correia da Silva, podemos perceber como se utiliza os quatro p's com muita eficiência, evolução do marketing, branding e entendimento do comportamento do cliente. Também podemos analisar o macro ambiente relacionado à Danone, como ambiente econômico externo, demografia da cidade sede, ambiente natural relacionado ao entorno da empresa, cultura dos consumidores, modo como a tecnologia altera a forma da empresa se comunicar com os clientes e leis relacionados às atividades da Danone.

A partir da unidade de estudo Comportamento do Consumidor conseguimos com o auxílio do professor Erick Maldonado identificar os principais pontos que influenciam o cliente no momento da compra e também como utilizar as ferramentas certas para encantar e fidelizar o consumidor.

Na disciplina de Marketing de Serviços e Varejo aprendemos junto à professora Elaine Cristina Paina Venâncio e por meio do trabalho a colocar em prática os 4P's do serviço, os níveis de qualidade da empresa, aplicabilidade do Endomarketing e os tipos de varejo.

O presente trabalho tem o objetivo de desenvolver um diagnóstico do Marketing da empresa Danone operação de Poços de Caldas no sul de Minas Gerais.



## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

O grupo Danone é uma empresa que trabalha no ramo de produtos alimentícios e tem quatro divisões de produtos, águas, earlylifenuitrition, nutrição especializada e produtos lácteos frescos. A matriz se situa em Paris na França, a mesma trabalha com o regime de Capital Aberto e possui oito filiais independentes no Brasil, a escolhida para a realização do nosso trabalho é a filial situada em Poços de Caldas, sul de Minas Gerais, sua razão social é Danone LTDA, CNPJ 23.643.315/0030-97, a unidade se localiza na Rua Antônio Bortolan, 163, Bairro Bortolan, uma cidade com cerca de 166 mil habitantes, que abriga a Danone desde o ano de 1970.



### **3. MERCADO**

#### **3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE**

O microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade, sendo possível o controle de cada ambiente que compõe este sistema. O sucesso do marketing de uma empresa depende da análise de clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outras variáveis.

Vamos passar um por um, explicando a forma como cada ambiente afeta no desempenho da sua estratégia.

##### **3.1.1 FORNECEDORES**

A Danone é bem rígida quando se diz à escolha de seus fornecedores, preza pela qualidade e higiene em todos os processos, escolhe minuciosamente cada fornecedor, principalmente da sua principal matéria prima, o leite, ela exige todo um processo de organização, desde o manejo com os animais, até o modelo de como deve ser a ordenha, dentre os detalhes, o local da ordenha deve ser todo higienizado, as teteiras lavadas diariamente, higienização dos animais antes de tirar o leite, é obrigatório ter tanque de expansão para manter o leite na temperatura ideal, são feitas análises diárias do leite de cada fornecedor, eles compram leite de pequeno, médio e grandes produtores.

A Danone ainda conta com outros fornecedores, como os de embalagens, frutas, entre outros, ela segue toda uma rotina de estratégia com as empresas que são parceiras, briga por preço, prazos e sempre tenta negociar a melhor maneira para se manter no topo do mercado.

##### **3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A Danone é uma empresa que se preocupa muito com sua imagem, até pelo caso de fornecer produtos alimentícios que requer certo grau de preocupação maior, no ramo que atua é considerada uma das melhores por toda a qualidade e atenção com seus clientes, desde a fabricação até a forma de vender, nos comerciais de TV, ela é muito conhecida pelos projetos sociais com crianças, idosos, dentre seus projetos existe a Danone NationsCup uma competição de futebol disputada por crianças entre 10 e 12 anos, além disso, a mesma atende a todos os públicos com seus produtos o que causa ótima impressão para todos, a imprensa, críticos sempre elogiam pelos produtos, projetos e forma de tratamento com seus colaboradores, nos meios onde ela trabalha é sempre muito bem reconhecida.

### **3.1.3 PÚBLICO ALVO**

Os produtos Danone são destinados para todas as idades que buscam uma vida mais saudável e com uma melhor qualidade. Normalmente os consumidores da marca optam pela mesma por ser uma empresa reconhecida pela qualidade, grandeza e confiança na qual passa para seus clientes, entre seus públicos tem as mulheres que buscam pela vida saudável, com qualidade e conseqüentemente as que são mães buscam o melhor para o seu filho, os homens por sua vez não ficam atrás, como a Danone oferece produtos para todas as idades, ela consegue atingir todos públicos de uma forma geral, desde a “classe A” até a mais inferior por ter um preço acessível para que todos possam consumi-los diariamente.

### **3.1.4 CONCORRENTES**

A Danone atua duramente com seus concorrentes em todos os quesitos, atualmente ela tem fortes concorrentes como Batavo, Vigor, Nestlé entre outros, a mesma busca sempre fazer marketing diferenciado por cliente, sempre fazendo o melhor preço, melhores prazos, conta com promotores nas lojas as quais ela atende, o que pra muitos é um grande diferencial, sempre busca fazer o melhor para seu cliente desde o ato da compra até a entrega.

Faz pesquisas de satisfação com seus clientes, sempre com pessoas de todas as partes, todas as classes, pois como atende públicos de todos os tipos cada tem uma opinião diferente,





CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

o que pra ela é de extrema importância para melhorar ainda mais na sua qualidade, principalmente na satisfação dos clientes.

A Danone é muito reconhecida pelo fato de sempre ter estratégias nas negociações, como a compra de algum ponto extra dentro da loja para expandir a marca, a mesma tenta divulgar sua marca com banners e busca sempre o melhor espaço na geladeira, negocia com os compradores oferecendo-lhes sempre o preço diferenciado para que a lucratividade de todos os lados, melhor prazo para pagamento das compras, agilidade nas entregas.

#### **3.1.4.1 CONCORRENTES DIRETOS**

Entre os concorrentes diretos da Danone os principais são aqueles que vendem e se atualizam no mercado de iogurte, disputando mercado com ela. Os principais concorrentes estão a Nestlé, Vigor, Itambé, Aurora.

As marcas em questão tentam tirar a liderança de produtos lácteos da Danone, com novas investidas em marketing, preços acessíveis e tentando atender todos os tipos de público, porém não será nada fácil, pois anualmente a Danone se atualiza e sempre segue um passo na frente dos outros.

#### **3.1.4.2 CONCORRENTES INDIRETOS**

A Danone sempre disputa com todos os tipos de concorrente, na teoria os diretos seriam mais fáceis, pois trabalham com os mesmos segmentos, mesmos produtos e algumas semelhanças em marketing, já os concorrentes indiretos trabalham com outros tipos de segmentos que tentam facilitar a vida do cliente para que o mesmo substitua os lácteos pelos seus produtos, um dos segmentos que atrapalham a Danone seria a área de bebidas, mas precisamente os sucos e refrigerantes, que vem com o marketing de facilidade para o cliente, mesmo não apresentando uma qualidade de vida saudável para as pessoas, algumas optam por isso, neste caso a Danone tenta fisgar seu cliente com a qualidade de vida e com produtos de qualidades para todas as idades.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

## **3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE**

### **3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

O que mais afetou a economia da Danone recentemente foram os efeitos cambiais, a organização é original da França e tem suas filias espalhadas pelo mundo, isso a deixa vulnerável a desvalorização das moedas locais e o dólar, um exemplo que ilustra bem esse contexto foi um recuo de 2,1% na receita da empresa no quarto trimestre de 2018, divulgado pela Danone, segunda a revista Exame. A empresa foi prejudicada pela desvalorização das moedas emergente como o real brasileiro, o libra turco e o peso argentino, apesar dessa fragilidade das variações das moedas a Danone é muito forte no mercado interno, em meio a isso tudo ela começa a investir no mercado de nutrição infantil e nutrição especializada no Brasil, dando origem a Danone Nutricia e já almejando ser a maior área da empresa no país, contando com a ajuda da fábrica em Poços de Caldas (MG) segundo Edson Higo, presidente da Danone Nutricia.

### **3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

Segundo o IBGE a cidade de Poços de Caldas tem uma população estimada de 166 mil habitantes, apesar da quantidade de homens e mulheres serem muito equilibrada, a população feminina ainda se sobressai um pouco em relação à masculina e ambos os sexos tem o maior número de pessoas com idade entre 18 a 44 anos.

A média salarial das pessoas ocupadas da cidade é de 2 a 3 salários mínimos por trabalhador, seu IDHM (índice de desenvolvimento humano do município) é de 0,779 um dado considerado bom, pois 1.0 é a nota máxima que um município pode alcançar.

O local foi escolhido para a produção devido o clima e localização, perto de grandes centros consumidores como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte e também em uma região considerada bacia leiteira em nosso país, o facilita o fluxo de entrada de matéria prima e saída de mercadorias. Em questão de clientes, como ela é uma empresa que vende para o



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Brasil inteiro a sua clientela está dividido nos quatro cantos do país, cada um com suas necessidades específicas para consumo do produto.

### **3.2.3 AMBIENTE NATURAL**

A principal matéria prima da Danone é o leite, o produto é de origem natural, porém é muito produzido em todo o país. A fábrica da Danone em Poços de Caldas conta com mais de 200 fornecedores de leite em um raio de 200 quilômetros, para ser fornecedor da Danone é preciso seguir normas mundiais da empresa na ordenha das vacas e passar nos testes de contaminação e qualidade do leite na fábrica, o mercado produtor de leite brasileiro é bem sólido e dificilmente abalado por sazonalidade dos climas, faça frio ou calor o leite é ordenhado das vacas e levado para a empresa.

#### **3.2.3.1 AMBIENTE SOCIOCULTURAL**

A cultura do consumo de iogurtes no Brasil quadruplicou nas últimas décadas, com o aumento da economia do país as pessoas de renda baixa começaram a ter acesso aos iogurtes e hoje são os maiores consumidores de produtos nacionalmente. Apesar desse aumento significativo a Danone almeja implantar no mercado uma cultura de consumo diário dos iogurtes para complementar a alimentação, trabalhando intensivamente em marketing reforçando a ideia que é necessária consumir pelo menos um iogurte por dia para o auxílio da saúde.

#### **3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

A tecnologia influenciou o desenvolvimento da Danone como o resto do mundo, tanto na forma de fabricação do produto, desde a forma caseira até a industrializada, como na forma de se comunicar com seus clientes. Com o avanço da tecnologia qualquer pessoa tem acesso a informações e conteúdos instantaneamente da onde estiver isso muda a forma de como trabalhar o marketing para expor seu produto no mercado, a Danone usa isso ao seu favor e



trabalha intensivamente em mídias digitais como Facebook, Youtube, danone.com e televisão, afirmando o ponto de vista da nutrição de que o iogurte é um produto para todos os dias.

#### **3.2.4.1 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL**

O Ambiente legal para o mercado de derivados de produto animal é muito exigente. Toda empresa que trabalha com alimentos de origem animal como o leite é fiscalizado pelo Serviço de Inspeção Federal, conhecido pela sigla S.I.F., que avalia a qualidade na produção de alimentos de origem animais comestíveis e não comestíveis. Tal fiscalização verifica se o produto atende aos requisitos mínimos de qualidade para consumo.

Outra vertente que deve ter a atenção da Danone é com relação a possíveis passivos trabalhistas em relação à terceirização de setores, como por exemplo, a distribuição e entrega, já que é a empresa contratante ela tem responsabilidade subsidiária em relação aos colaboradores da terceirizada, se eles estão utilizando EPI, recebendo suas remunerações, e as demais obrigatoriedades das leis. Por ser indústria de produção alimentícia a higienização tem um peso muito grande na produção, podendo até interferir no rendimento diário, mas de forma alguma deixando de ser efetuada.



## **4. SOBRE O PRODUTO**

### **4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

A empresa Danone tem uma diversidade de produtos lácteos frescos, como: Danone, Activia, Danoninho, Danio, Corpus, Danete, Actimel, Paulista, Silk, Yopro, Oikos. Nesse item falaremos do produto Danoninho.

O Danoninho possui uma variedade de produtos que podem ser encontrados na forma de iogurtes líquidos, polpas e queijo petit suisse que na sua fabricação tem quase o mesmo processo que o queijo fresco, porém ao final é adicionado frutas. É um alimento feito principalmente para a nutrição infantil, contendo minerais e vitaminas que complementam a alimentação das crianças, como o ferro, zinco, cálcio e fósforo, que são essenciais nessa fase da vida para o auxílio da formação e desenvolvimento das crianças.

O Danoninho foi desenvolvido na França em 1967, mas sua fabricação no Brasil começou em 1973, ganhando esse nome devido às crianças se identificarem com a palavra no diminutivo.

### **4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO**

O benefício central do produto Danoninho é ser um alimento prático, que atrai o paladar das crianças para satisfazer a fome. Já o produto básico trata-se da embalagem prática, leve e fácil de abrir, que pode ser levado para ser consumido em diversos lugares. O produto ampliado refere-se às diferentes formas de ser consumido, que possibilita ser levado para que as crianças consigam se alimentarem sozinhas com mais facilidade. Com embalagem divertida contendo de uma a oito unidades, também com um mascote que atrai a atenção das



crianças, sendo um alimento com um mix de vitaminas e minerais, com uma menor quantidade de açúcar e corante natural.

### **4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL**

O Danoninho é um produto de consumo, pois se trata de um alimento, feito para nutrir as crianças que estão na fase de crescimento, com formas práticas e fáceis de serem levadas e consumidas em diversos locais. Sendo determinado para o consumo de pessoas e não de organizações.

### **4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO**

O produto Danoninho, tem uma qualidade superior à dos concorrentes, pois a empresa preza pelo controle de qualidade durante todos os processos de fabricação. Passa por desenvolvimento constante, atendendo as necessidades das crianças, em termos de praticidade, fórmulas, embalagens, design e, além disso, ainda oferece um mix de vitaminas.

O produto tem fonte de proteína, cálcio e vitamina D, é reduzido em açúcares e com corantes naturais. Oferece embalagem pequena e prática, o que possibilita ser levada para diversos lugares, tendo a quantidade ideal em uma porção.

A mudança do produto vem acontecendo constantemente, ao chegar ao Brasil o Danoninho tinha uma embalagem pouco atrativa, em cor verde com rótulo branco. Ao passar dos anos mudou a cor de sua embalagem para vermelho, com slogan criativo e com um mascote chamado Dino, um dinossauro que atrai a atenção das crianças, também introduziu o mix de vitaminas e trouxe diferentes sabores para o produto.



## 5. SERVIÇOS

### 5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

**Produto:** para a Danone os produtos devem agregar valor ao consumidor, ou seja, devem fazer diferença em sua vida e os mesmos precisam ser facilmente e claramente promovidos. Para isso a empresa possui linhas de iogurte que podem ser consumidos por pessoas de diferentes faixas etárias e com diferentes objetivos. Na visão da organização uma pessoa pode consumir o Danoninho quando criança, Dante e Dan’up quando jovem, Corpus ou Activia quando adulto e Densia em sua velhice.

**Produtividade (processos):** A empresa busca sinergia com todas as linhas dos núcleos da mesma para que haja maior rentabilidade e produtividade não somente na produção ou na cadeia de fornecimento (suplychain), mas por toda companhia.

**Ponta de venda excelente (Perfil):** A Danone acredita que apenas ter o produto não é suficiente, é preciso que o mesmo seja vendido no melhor lugar possível a fim de que seja encontrado com facilidade, além disso, o preço deve ser justo para que assim o cliente possa efetuar a compra e sentir-se satisfeito.

**Pessoas:** Uma das grandes preocupações da Danone é com o “humanismo”, pois a empresa é voltada aos recursos humanos. Existe um compromisso de oferecer aos colaboradores um ambiente de trabalho seguro, além de programas de saúde e bem-estar e oportunidades de crescimento profissional. Além disso, há o empenho em melhorar a qualidade de vida dos funcionários com o foco em quatro áreas principais: Diálogo Social, Saúde e Segurança, Talento e Diversidade, e Engajamento Local e Cultural.



## 5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A Danone apresenta uma grande preocupação com o consumidor desde a produção até a venda final de seus produtos. O processo para avaliação da qualidade começa na escolha do leite que será usado na produção, essa matéria prima é comprada de produtores locais assim a empresa tem um menor custo de logística e pode assim garantir uma melhor qualidade. Já na produção a Danone conta com colaboradores especializados em determinados produtos, pois existe uma grande variedade nas linhas da marca, a empresa possui produtos para todos, ou seja, desde crianças até idosos.

É importante ressaltar que a Danone sempre é reconhecida no quesito qualidade por meio de certificações como demonstra a linha do tempo abaixo:

2000 - Sistema de Gestão da Qualidade

2002 - Sistema de Gestão Ambiental

2003 – Sistema de Gestão da Saúde e Segurança no Trabalho

Certificação da norma ISO 9001

2007 - Sistema de Gestão da Segurança Alimentar - norma ISO 22000

## 5.3 TIPOS DE VAREJO

A Danone não se enquadra em nenhum dos tipos de varejo. A empresa fabrica e distribui seus produtos aos varejistas que são responsáveis pela venda ao consumidor final.





## **6. O PREÇO**

### **6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO**

O preço em questão é baseado na concorrência, portanto a Danone visa ser lembrada mesmo que isso algumas vezes signifique uma negociação não tão vantajosa no aspecto financeiro, o valor é bem competitivo com a concordância estando sempre na média dos preços.



## **7. SOBRE A PRAÇA**

### **7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS**

Os canais de distribuição são organizacionais, portanto a distribuidora da Danone vende os produtos para grandes mercados, padarias, conveniências e mercados de pequeno porte, para assim chegar ao consumidor final. Portanto, os canais de marketing são indiretos, pois possuem um intermediário entre fabricante e consumidor.

### **7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO**

A distribuição é seletiva, portanto a Danone tem o foco distribuir os produtos para grandes mercados, porém visa primeiramente o bom relacionamento com Hipermercados, como por exemplo, o Pão de Açúcar, Extra, Walmart.



## **8. PROMOÇÃO**

A empresa Danone utiliza em seu composto de promoção, a propaganda, utilizando mídias para apresentar seus produtos ao seu público alvo, com o foco na saúde e no estilo de vida saudável. As relações públicas também é um meio da empresa passar uma boa imagem de sua marca, ela utiliza essa ferramenta para ficarem mais próximas de seus clientes e atingir positivamente o seu crescimento e o fortalecimento de seu nome. A promoção de vendas é bem utilizada, a mesma estipula seus preços para a distribuidora que obrigatoriamente tem que repassar para os clientes, seguindo o catálogo de preço.

Todas essas ferramentas tem uma comunicação interligada para que as suas informações cheguem de forma mais clara aos seus clientes.



## 9. ESTRATÉGIA DIGITAL

A Danone desenvolveu seu marketing digital de forma bem interessante. Inicia com seu site oficial [danone.com.br](http://danone.com.br), que possui vasta informação sobre seus produtos e sobre a marca. A Danone trabalha intensamente as mídias sociais, como seu canal no youtube, por exemplo, que conta com quase 30 mil seguidores, nesse canal ela divulga vídeos curtos e leves com o intuito de mostrar para os clientes a importância que o produto tem para sua saúde. A empresa utiliza o Facebook, sempre com postagem temática de acordo com a data ou curiosidades e cases relacionado ao mercado, por exemplo, uma produtora de leite que sempre sonhou em crescer produzindo leite, teve certo incentivo pela Danone através de um projeto e hoje produz mais de mil litros de leite por dia e é um dos fornecedores da fábrica em Poços de Caldas (MG).

Os aplicativos que a Danone desenvolveu são voltados para os profissionais da saúde por conter informações nutricionais que auxiliam o nutricionista na consulta, ele também dispõe de uma ferramenta específica de triagem nutricional, onde verifica as necessidades no paciente e ainda informa os locais de compra do produto.

O site da empresa não tem muitas abas para não confundir o usuário, as opções são bem organizadas e de fácil acesso. Os produtos no site são separados por segmentos de mercado, depois por marca e por fim é disponibilizado uma foto do produto e dois textos breves explicando o que é o produto e qual o benefício que ele traz. Outras mídias sociais onde a Danone está presente (citar nomes e estratégias).

## **10. PERFIL DO CONSUMIDOR**

### **10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Existe uma grande preocupação em atrair o cliente e induzi-lo a comprar. Isso se inicia nas primeiras etapas da produção até a venda final. Abaixo está descrito quais as etapas seguidas para o processo de decisão de compra de uma das linhas da marca, a Activia:

1. Reconhecimento da necessidade: Os consumidores da linha Activia buscam a melhora do funcionamento intestinal através do produto.
2. Busca de informações: Para conhecer o produto melhor o consumidor encontra informações na Internet, nos comerciais da televisão e também por meio de outros consumidores que já consomem o produto.
3. Avaliação de alternativas: Nesta etapa o cliente pode comparar a funcionalidade e eficácia do produto perante as outras marcas Vigor e Aurora.
4. Decisão de compra: Nesse momento o cliente irá optar pelo produto que lhe satisfaz, ou seja, comparar as alternativas que ele tem e se decidir.
5. Avaliação pós-compra: O cliente pode expor a sua satisfação ou insatisfação em relação ao produto.

### **10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA**

No aspecto cultural a Danone foca no entendimento dos mais variados estilos alimentares tudo para encantar seus consumidores. Além disso, um dos grandes problemas para empresa é que a maior parte das classes D e E acredita que os preços dos produtos



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Danone são relativamente altos em relação às outras marcas do mercado. Com isso, existe uma busca constante por meios e inovações para baixar o custo e atingir esse público.

Outro fator que a empresa procura monitorar é a família, pois esta exerce grande influência no comportamento do consumidor, geralmente os hábitos alimentares são passados de gerações, por exemplo, uma mãe que quando criança teve na sua alimentação o Danoninho possivelmente irá oferecer esse produto a seus filhos e até netos.

Os fatores psicológicos também são observados pela empresa. Nos dias atuais existe uma grande preocupação com a alimentação e a saúde e isto acaba influenciando na forma como as pessoas se alimentam, pois estas buscam produtos saudáveis e a Danone consegue oferecer isto através das suas linhas.

### **10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

O principal objetivo da Danone é levar a saúde através da alimentação para o maior número de pessoas, por meio deste propósito já é possível observar que para a empresa um dos pontos mais importantes perante o consumidor é oferecer produtos de qualidade, não só no sabor, mas também pensando na saúde.

A empresa conseguiu identificar que as pessoas buscam produtos que possam facilitar o dia a dia e que também contribua para seu bem estar físico, um grande exemplo disso são os produtos funcionais que a marca tem no mercado (Activia, Densia, Danacol).

### **10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

A Danone monitora a satisfação de seus clientes dentro dos sites da empresa onde o consumidor pode oferecer sugestões e reclamações via e-mail. Além disso, a empresa disponibiliza em seus sites e redes sociais o número do SAC (Serviço de Atendimento ao



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Consumidor) para que caso o cliente queira contato direto com a empresa, ou seja, caso deseje ligar e expor alguma frustração em relação aos produtos ou atendimento e até mesmo registrar ocorrências como atraso de entrega, avarias, devoluções, etc.



## 11. CONCLUSÃO

Mediante as informações apresentadas ao longo do trabalho concluímos que na empresa Danone o marketing se destaca, sendo perceptível nas campanhas de TV, nas mídias, em todos os possíveis lugares que ela pode estar presente.

Outra maneira de divulgação do seu marketing é pelas mídias sociais e pelo meio sociais, onde promove e patrocina vários eventos esportivos, um ponto bem relevante para ressaltar seria a preocupação com o cliente, isso começa desde o fornecedor que tem toda uma cartilha de manejo para seguir, isso faz com que o leite chegue a excelente qualidade para a produção, após esse processo eles seguem outra rotina até que o produto chegue ao cliente com qualidade e principalmente a confiança do consumidor, durante o andamento do trabalho tivemos muitas dificuldades de encontrar as informações, apesar de disponibilizar várias no site, tentamos contato com a empresa para fazermos uma visita a qual foi negada pela mesma, após algumas dificuldades para entendermos e encontrarmos as informações chegamos à conclusão que a Danone é uma excelente empresa para se trabalhar, investe muito no seu marketing, tem uma excelente qualidade em seus produtos e é muito reconhecida pelas campanhas e eventos que faz.





## REFERÊNCIAS

ABEPRO, Processo de decisão de compra. **Abepro**. Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_sto\\_177\\_007\\_22758.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf)> Acesso em: 13 de maio 2019.

CONTEUDO, Estadão. Receita da Danone cai 2,1% e atinge 6,01 bilhões de euros no 4º trimestre. **Exame**, 19 de fev. 2019. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/receita-da-danone-cai-21-e-atinge-601-bilhoes-de-euros-no-4o-tri/>> Acesso em: 12 de maio 2019.

**DANONE BRASIL**. Disponível em <[https://corporate.danone.com.br/br/descubra/nossos-negocios/produtos-lacteos-frescos/detalhes-de-marca/?tx\\_bidanonesitemarques\\_pi1%5Buid%5D=130&cHash=b80ccdb06da65f1c6c8cc53a8075a900](https://corporate.danone.com.br/br/descubra/nossos-negocios/produtos-lacteos-frescos/detalhes-de-marca/?tx_bidanonesitemarques_pi1%5Buid%5D=130&cHash=b80ccdb06da65f1c6c8cc53a8075a900)> Acesso em: 13 de maio 2019.

DANONE, **Danoninho**. Disponível em <<https://www.danone.pt/pt/danonino>> Acesso em: 19 de maio 2019.

GARCIA, Roosevelt. Dez curiosidades sobre o Danoninho. **Veja São Paulo**, 11 de abril 2018. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/dez-curiosidades-sobre-o-danoninho/>> Acesso em: 18 de maio 2019.

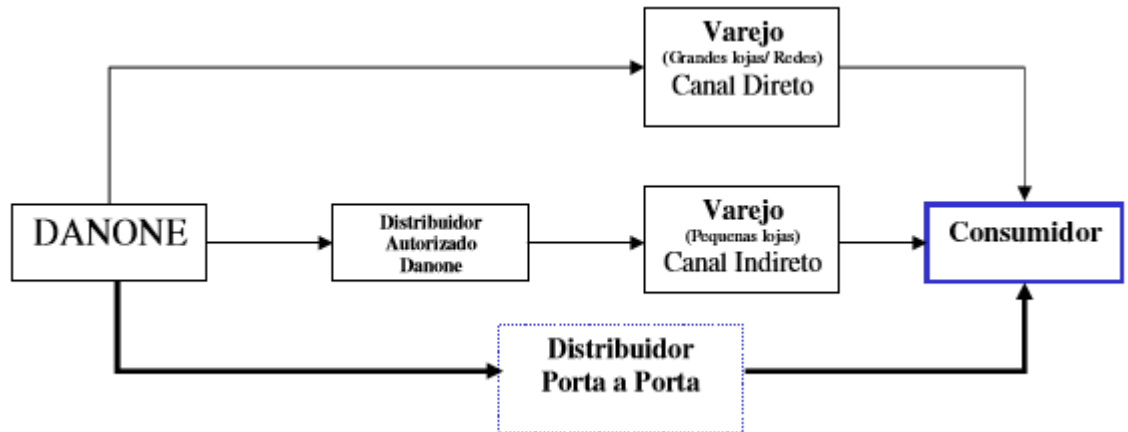
IBGE, Poços de Caldas-MG. **Governo Federal**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/pocos-de-caldas/panorama>> Acesso em: 12 de maio 2019.

MILK POINT, Danone: área de nutrição já faz mais de 30% das vendas. **MilkPoint**. Disponível em <<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/area-de-nutricao-da-danone-ja-faz-mais-de-30-das-vendas-212497/>> Acesso em: 07 de maio 2019.

SIMON, Cris. Danone lança marca de iogurtes com cálcio. **Exame**, 24 de fev. 2011. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/danone-lanca-nova-marca-de-iogurtes-com-calcio/>> Acesso em: 11 de maio 2019.

## ANEXOS

Esquema simplificado dos canais de distribuição da Danone:



# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

## Visita a fabrica da Danone:

**Enc: Visita**

**SD SAC Danone Nutricia**  
Tiago Santos

16 de mai

**D DAC**  
tiago-pereira-santos@hotmail.c...

16 de mai

**Tiago Santos**  
sacmed@danone.com

16 de mai

Bom dia,  
Gostaria de saber se tem como fazer uma visita na área de lácteos da Danone, pois estamos fazendo um trabalho sobre a mesma na faculdade e se caso fosse possível seria de grande proveito, desde já agradeço e muito obrigado.

Att Tiago Pereira Santos

Obter o [Outlook para Android](#)

**Olá Tiago,**

Obrigado pelo contato!

A mensagem foi encaminhada para o departamento responsável.

Estamos à disposição.

Atenciosamente,

**Central de Relacionamento**  
Telefone: 0800 728 3321 / 0800 551 404  
E-mail: [sac.danonenutricia@danone.com](mailto:sac.danonenutricia@danone.com)  
[www.danonenutricia.com.br](http://www.danonenutricia.com.br)

**Boa tarde!**

Agradecemos a sua mensagem, porém, não estamos recebendo visitas em nossa fábrica. Para conhecer a linha completa dos nossos produtos, acesse o site : [www.danone.com.br](http://www.danone.com.br)

Atenciosamente,  
Atendimento ao Consumidor.

**DAC**  
Departamento de atendimento ao consumidor.  
0800 7017561  
dac@danone.com  
[www.danone.com](http://www.danone.com)

Responder

Responder

Responder