



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

<**Henrika Semijoias**>

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

Henrica Semijoias>

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Nicole Adriano Xavier , RA 1012019100254

Julia Adriano Xavier , RA 1012019100255

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	8
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	9
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	9
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	9
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

Vamos falar sobre nossa marca Henrica semi joias, sua gestão da marca e posicionamento, onde hoje temos a gestão de marca que se chama Branding, ela é responsável por cuidar da imagem da marca perante o público e também organizar os lucros do negócio. Posicionamento de mercado é uma maneira de o empreendedor verificar os pontos estratégicos dele.

Vamos também está vendo sobre, a fidelização do cliente como fidelizar clientes hoje em dia, é mais vantajoso que conquistar um novo, hoje não precisamos mais ficar distribuindo cartão de visita, pois devido a grande tecnologia que temos com a internet podemos divulgar nossos serviços e produtos nas redes sociais. Comportamento do consumidor é movido no desejo da necessidade em comprar, o mesmo gosta de procurar sentimentos, cultura, exclusividade.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Henrika semijoias, foi criada em 2021, para ser um serviço extra, porém devido às escolhas de jóias específica o negocio foi crescendo e hoje só trabalha com joias e semi joias.

O ponto comercial é uma loja online onde são vendidas a peças e separadas para cada cliente como muito amor e carinho

Razão social Fernando ferreira

Nome fantasia : Henrika semi joias .

Cnpj:22125412/0001-90

Endereço: Monsenhor Vinheta 27 São João da Boa Vista

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

Sabemos que hoje em dia com avanço da internet, todos pode ter grande sucesso com as suas marcas, assim como as empresas grandes.

Hoje temos a gestão de marca que se chama Branding, ela é responsável por cuidar da imagem da marca perante o público e também organizar os lucros do negócio. As empresas precisam investir em Marketing, pois é ele que vai ajudar a empresa ser mais divulgada, portanto a empresa pode ter uma reputação positiva ou negativa, sendo assim é necessário verificar com público vai atender, como divulgar a mercadoria, lançamentos e promoções tudo é possível através do Marketing e Branding.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Posicionamento de mercado é uma maneira de o empreendedor verificar os pontos estratégicos dele, na empresa Henrica semi Joias foi feito uma análise de qual produto vende mais, qual meu diferencial do corrente a essência que a loja quer passar.

Na Henrika trabalhamos com semi jóias, que tem um produto premium e produto com preço mais acessível, porém todos são banhados em ouro e prata, tendo produtos com qualidade e deixando as mulheres incríveis com seu publico alvo que são as mulheres de 25 anos a 50 anos. Com a ajuda da internet usa suas redes sociais para fazer

o trabalho de marketing com anúncios no facebook que direciona para as pessoas que ela quer atingir, podendo alcançar seu público alvo.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Como fidelizar clientes hoje em dia, é mais vantajoso que conquistar um novo, hoje não precisamos mais ficar distribuindo cartão de visita, pois devido a grande tecnologia que temos com a internet podemos divulgar nossos serviços e produtos nas redes sociais.

Como isso funciona, vc pode tirar uma foto de uma produto postar nas redes sociais e usar uma boa legenda, colocando o preço do produto e gerando uma oferta.com isso vai gerar interesse no cliente, sendo assim é necessário saber fechar venda em whatsapp, pois assim temos o contato do cliente, onde podemos mandar sempre as ofertas.

Todo cliente adora uma promoção, é necessário divulgar os produtos com preços mais acessíveis, ter uma boa relação com cliente. tudo isso faz com que o cliente vai querer sempre comprar. E se o cliente gostar do seu produto e do seu atendimento, ele mesmo vai trazer outros cliente.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é movido no desejo da necessidade em comprar, o mesmo gosta de procurar sentimentos, cultura, exclusividade. Sendo assim quando o consumidor decide em comprar os produtos o mesmo faz uma análise qual motivo de comprar esse produto, o que esse produto vai me ajudar, a empresa tem um SAC se houver algum problema para entrar em contato para resolver. como é atendimento. a empresa divulga bastante anuncios, qual os comentarios sobre esse produto. É algumas das perguntas que o consumidor faz quando vai adquirir algum produto.

Sendo assim é necessário que a empresa verifique o comportamento do consumidor, verifique suas exigências, que retribua os interesses, que se comprometa a fazer a venda e a pós venda. que apresente inovação.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

O mercado está muito competitivo com as novas tendências e com isso os consumidores estão cada vez mais exigentes, pois eles procuram qualidade, preços acessíveis, devido, pois as pessoas estão tendo cada vez mais acessos rápido a todo tipo de informação. Sendo assim eles procuram a qualidade, serviços de pós vendas, peças bonitas, pois assim se suas expectativas for atendida eles compram.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Conforme os feedback dos nossos cliente os mesmo gostam de peças das Henricas devido ser peças limitadas, gostam do atendimento, e dos provedores que fazemos mostrando as peças. os preços são acessíveis.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A nossa marca Henrica semi joias, revela quem somos, o que oferecemos e o que valorizamos, trabalhamos com uma vitrine pessoal humana, onde nossos clientes nos advém de vários pontos.

Pensando na eficiência dos nossos serviços com o cliente, trabalhamos com a tecnologia profissional Instagram, levando a eles a segurança e confiável marca Henrica sem joias.

Com o Networking mantemos a nossa rede conectadas com os nossos clientes, compartilhando conteúdos, interagindo com os nossos seguidores, para construir essa rede colaborativa, não é só trocas profissionais, mas também o compartilhamento do nosso cotidiano, metas, pensamentos.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Todos nós somos vitimas de vários olhares que advém de vários pontos que se convergem para um ponto único “nós”, onde quer que trabalhamos somos uma espécie de vitrine humana onde os consumidores assumem o papel dos indivíduos que nos rodeiam. E com isso surgiu a necessidade de criação de uma ferramenta de Marketing que usa técnicas convencionais de marketing.

Marca pessoal revela quem somos, o que as pessoas veem como nossa identidade, o que oferecemos e o que valorizamos. A marca pessoal pode ser dividida em três componentes, personalidade, habilidades e valores, trabalhar com os nossos colegas regularmente dá a eles a oportunidade de aprender sobre nós, incluindo o quão produtivos somos no local de trabalho, em todas as suas interações com outras pessoas.

Networking trabalhar com rede de contatos é manter-se conectado, é uma forma de melhorar as oportunidades de crescimento e aprimorar conhecimentos para alcançar os objetivos que você tem para sua carreira.

Com as redes sociais têm -se grande fonte de entretenimento e informação, mas também podem ser uma ferramenta profissional, por exemplo LinkedIn que é uma rede

social profissional mais conhecida do mundo, a plataforma permite que um profissional crie um perfil com seu currículo, busque vagas interessantes e se conecte com milhares de profissionais de setores do seu interesse, também tem-se o Instagram que hoje é uma grande rede social usada no profissionalismo.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, cerca de 5 minutos, onde os integrantes devem fornecer dicas de como construir e potencializar a sua marca própria pessoal.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para que as pessoas possam realizar uma análise de como está hoje a sua marca pessoal, de entender quais são as características que a definem, mas, principalmente, saber como melhorar essa marca gerenciando com maior eficiência o seu network e suas redes sociais. Se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar o vídeo nas redes sociais usando a #edn_online .

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Entretanto podemos concluir que para montar uma marca é necessário uma pesquisa de mercado, tem que verificar o público alvo, verificar o que fazer para ser diferenciado dos concorrentes, elaborar estratégias de vendas incluindo marketing e branding. Saber como atender as expectativas do cliente . Saber fechar venda fazer pesquisa para saber o feedback e saber fidelizar o cliente com um bom atendimento e qualidade.

REFERÊNCIAS

<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/tudo-sobre-marca-pessoal-o-que-e-como-aprimora-la-dicas-e-exemplos/>

<https://www.roberthalf.com.br/blog/carreira/networking-o-que-e-e-para-que-serve>

https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-vitrine-atraente-e-estrategica-para-aumentar-as-vendas_b4ab088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.