



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

BOTICÁRIO

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

19 DE ABRIL, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
BOTICÁRIO

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:

LEONARDO JOSÉ TAVARES, RA 1012019100105
MICHEL SARDELI MENEGON, RA 1012019100069
CARLOS ALEXANDRE MENATO, RA 1012019100266

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

19 DE ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	9
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	10
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	11
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	12
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	12
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	15
4. CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	22
ANEXOS	23

1. INTRODUÇÃO

As marcas no mundo atual possuem um poder e uma importância muito maior do que a simples diferenciação diante da concorrência. Junto a essa função primordial, são elas que agregam valor aos produtos e serviços e funcionam como diferencial na mente dos consumidores frente à variedade e semelhança de ofertas.

A globalização reforçou ainda mais a necessidade de se ter uma marca forte para fazer sucesso no mercado. Principalmente depois do advento da internet, a troca de informações e conhecimento se tornou extremamente simples, rápida e de fácil acesso. Dessa forma, as empresas conseguem rastrear, monitorar e descobrir as características e preferências de seu público-alvo em qualquer lugar, podendo então competir por um número cada vez maior de mercados em diferentes locais.

Com a crescente concorrência, o caminho percorrido pelas empresas foi buscar a melhoria na qualidade de seus produtos e serviços, assim como opções para baratear seus custos. No entanto, o rápido desenvolvimento tecnológico e sua ampla abrangência devido ao cenário globalizado acabam por dificultar a diferenciação nos modelos de produção e distribuição das organizações. Ao mesmo tempo, a proximidade entre as pessoas e entre consumidor e organização também aumentou, exigindo uma mudança na forma de relacionamento da empresa com seu cliente. Nos dias de hoje, não basta que a empresa forneça um produto de qualidade e conquiste sua fidelidade. Os consumidores estão mais exigentes e necessitam que as marcas lhes proporcionem experiências positivas e construam um relacionamento mais próximo, afetivo.

Marcas vão além de um produto em si, por trás dele existe um conjunto de estratégias coerentes que formam a essência da marca. A arquitetura de uma loja, ou o cheiro dela, ou os profissionais que lá trabalham podem também interferir no ato da compra. E tudo isso é a composição de uma gestão de marca. Uma atividade mais ligada a arte do que a ciência, ela pode ser formada pela comunicação da empresa com o seu público alvo, e tudo é comunicação, como por exemplo, todas as características visuais de uma empresa como, logo, cores escolhidas e preços dos produtos ou serviços, lugar

que a empresa vende seus produtos ou serviços, forma de atendimento ao cliente e outros diversos fatores.

O Mercado está se massificando cada vez mais, existem muitos produtos, serviços, empreendedores, muita publicidade, marketing e etc. Por este motivo é normal os produtos ficarem muito parecidos uns com os outros. No mundo dos negócios a necessidade de se manter uma gestão eficiente sobre a marca de uma empresa, produto ou serviço, é muito importante. Ela pode ser a chave para se destacar, diferenciar e se posicionar no mercado, além de interferir no comportamento do consumidor, afinal a marca atinge os consumidores a partir de experiências fornecidas por ela. Esse trabalho pretende descrever o posicionamento de uma marca de moda na utilização de uma gestão de marca e identificar o comportamento da empresa o Boticário.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nome fantasia: O Boticário, razão social: Botica Comercial Farmaceutica LTDA, CNPJ: 77.388.007/0001-57.

O Boticário é uma rede de franchising especializada em perfumes e cosméticos com sede em São José dos Pinhais, Paraná, Brasil.

Fundada em 1977 pelo empresário Miguel Krigsner, a rede de lojas conta hoje com cerca de 2400 estabelecimentos em todo o Brasil, além de estar presente também em 24 países com mais de mil pontos de venda. Atualmente a marca está presente, além do Brasil, no Japão e conta com lojas exclusivas em Portugal, Bolívia, Paraguai, Peru e México.

Empresa genuinamente brasileira tem capital 100% de recursos próprios. O Boticário é a maior rede de lojas de perfumaria e cosméticos do mundo.

Atualmente, cerca de 700 itens compõem a linha de produtos da marca, divididos em deo-colônias, desodorantes, xampus, sabonetes, cremes, loções, bronzeadores, protetores solares, condicionadores, maquiagem e outros ligados à indústria de cosméticos e perfumaria.

Antiga denominação de farmacêutico, foi o nome adotado por Miguel Krigsner para a sua farmácia de manipulação, que de início se chamava Botica, um projeto conjunto com uma colega de faculdade e dois médicos dermatologistas. A ideia surgiu após um curso em Porto Alegre, que Krigsner participou, no qual a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta. Mais do que uma simples farmácia teria de ser um local agradável, onde as pessoas se sentissem bem. Em vez dos balcões repletos de remédios, a loja teria uma sala alcatifada, sofá, revistas e café para aqueles que quisessem aguardar pela preparação da receita.

Em substituição aos assistentes, estariam ao balcão os próprios farmacêuticos e proprietários, transmitindo, assim, uma imagem de seriedade e segurança. Foi neste contexto que Krigsner partiu para a produção de produtos com a marca O Boticário, como cremes e xampus. O primeiro perfume, chamado Acqua

Fresca, foi um marco da perfumaria brasileira, que ainda hoje é vendido em todas as suas lojas. Os vidros deste perfume foram adquiridos junto ao empresário Silvio Santos, que imaginara lançar um perfume e desistir.

Em 1981, com o sucesso de uma primeira loja aberta no aeroporto de Curitiba - que levou a marca Brasil afora em mãos de viajantes - o empresário vislumbrou a oportunidade de franquear a marca. Embora, na época, nem a conceituação de modelo fosse muito conhecida, O Boticário conseguiu formatar a rede e dar o salto que, no ano seguinte, exigiria a inauguração de uma fábrica de grande porte em São José dos Pinhais, na grande Curitiba.

Em 1985, a empresa inaugurou sua primeira loja fora do Brasil, no shopping das Amoreiras, em Lisboa, dando início às cerca de 70 franquias que se espalham por Portugal atualmente. Desde o início de suas atividades, sempre foi muito forte a identificação do O Boticário com a natureza e com o meio ambiente.

Em 25 de setembro de 1990, a empresa criou a Fundação O Boticário de Preservação da Natureza. No ano de 2002 a marca lançou sua loja virtual. A comunicação sempre foi um dos pilares de sustentação da marca.

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

A gigante de cosméticos Boticário é uma das marcas que oferecem a melhor experiência aos consumidores, segundo estudo de Brand Experience realizado pelo instituto de pesquisa QualiBest e a consultoria de branding TopBrands.

O estudo mostra que, no funil de vendas, a consideração é o fator mais relevante para que a relação entre a marca e o cliente se estabeleça. A empresa mais bem avaliada pelos consumidores brasileiros, Boticário, teve 37% de associações. Para eles, empresa adota as mesmas práticas que estão em seus discursos e, mesmo com muito tempo de mercado, está sempre criando novos produtos que ainda surpreendem.

Atualmente, com um público cada vez mais exigente e um comércio cada vez mais competitivo, o ato de vender passou a exigir mais que um bom produto ofertado, mas também um alto nível no atendimento customizado ao cliente, já que esses são a principal fonte de receita de uma empresa. Surge assim um novo modelo de vendas: as vendas diretas, permitindo que as empresas estendam suas atividades em diferentes formas para atingir diversos tipos de consumidores finais, independente do ambiente em que estejam e de fatores como classe social, idade ou gênero

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Como sua concorrente direta Natura, a estratégia de marketing d'O Boticário se baseia em “verticalização para trás”.

Isso significa que a empresa não é apenas uma marca que comercializa cosméticos criados e patenteados por terceiros, mas detém todo o processo de desenvolvimento dos seus produtos.

O seu Laboratório de Biologia Molecular é um dos mais avançados do mundo no processamento de ingredientes naturais da biodiversidade brasileira e em estudos sobre fenômenos bioquímicos envolvidos no envelhecimento da pele.

Em relação à distribuição e venda, a empresa se destaca por adotar uma estratégia omnichannel para comercializar seus produtos.

Um dos pontos mais importantes para o crescimento exponencial d'O Boticário foi a diversificação dos seus canais de venda. Dessa forma, a empresa não apenas “cerca” o seu público, mas se torna apta a atender pessoas com contextos e comportamentos de consumo diferentes.

Mas há um detalhe muito importante nessa estratégia: O Boticário não é apenas uma companhia de vendas multicanais, ela é uma empresa omnichannel. Isso significa que seus diferentes canais de venda atuam de maneira conjunta dentro de uma grande rede comercial.

Sua loja virtual, por exemplo, apresenta um sofisticado sistema de geolocalização encarregado de comissionar revendedoras que se encontram dentro de um raio de distância baseado no CEP do comprador.

Esse tipo de recurso garante que os diferentes canais de venda não compitam entre si, mas se auxiliem mutuamente.

Atualmente, a marca O Boticário conta com um portfólio de produtos com cerca de 600 itens classificados em cuidados para o corpo, tratamentos faciais, protetores

solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e shampoos, sendo esse o seu principal ramo de atividades e uma referência nacional e internacional no segmento.

Essa variedade de categorias beneficia o cliente que procura por outros tipos de solução, mas seu principal propósito é acompanhar a expansão do negócio.

Quando uma empresa cresce e passa a atingir mais pessoas, a segmentação se torna inevitável. A organização é obrigada a atender essas novas demandas para manter o seu ritmo de crescimento.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Em datas especiais, como dia das mães e dos pais, o O Boticário oferece uma série de produtos com descontos para os consumidores. No dia a dia é comum encontrar ofertas do tipo leve 3 e pague 2, além de cupons para compras a partir de x reais ou para produtos específicos.

A marca também faz parte do sistema cashback. Independentemente do valor da compra, clientes ganham uma porcentagem do valor de volta após finalizarem o pedido.

Fidelização de clientes é a disposição do comprador de retornar repetidamente a uma empresa para conduzir algum negócio devido às experiências boas e marcantes que tiveram com aquela marca. É o que impulsiona as compras repetidas e faz com que os clientes existentes escolham sua empresa em vez de um concorrente que oferece benefícios parecidos.

Importância da fidelização de clientes é algo que todas as empresas devem se importar, principalmente para sua sobrevivência.

Afinal, o objetivo de manter uma empresa lucrativa é atrair e manter clientes satisfeitos que comprem seus produtos para continuar gerando receita.

Esses clientes também contam a seus amigos e colegas sobre essas marcas, o que aumenta indicações de referência e o marketing boca a boca.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma coisa é fato estamos em crise socioeconômica, a população brasileira pós pandemia, teve que abrir mão de muitos prazeres, mas o brasileiro tem uma forte tendência a sempre presentear seus familiares, amigos, e parceiros de relacionamento independente de crise. É onde entra a empresa escolhida para estudo neste PI, a empresa possui diversos nichos abrangendo o público alvo, todos os gêneros e idades. Homens, mulheres, jovens, adolescentes e crianças são atingidos em suas campanhas. O consumidor tem muita confiança nesta marca pois quem compra uma vez sempre acaba comprando outra. 95% por cento do público alvo tem suas expectativas em relação ao produto superadas e além do mais são surpreendidas pela variedades e opções de serviço tanto na hora da compra tanto nos pós compra onde a empresa oferece promoções de fidelidade como cartões descontos, brindes entre outras opções.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

O consumidor busca um ambiente onde ele encontre harmonia, bem-estar onde sua auto estima encanta a si mesmo e quem está ao seu redor. O boticário novamente abrange esse requisito com muito sucesso oferecendo oficina das mulheres onde fazem o marketing de maquiagens, utilizando as fragrâncias dos perfumes e encantando o público alvo. A Mulher ou Homem que é vaidoso assimila todas essas características no seu dia a dia, seja num passeio, num dia de lazer, até mesmo no trabalho.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Uma pesquisa feita por um estudo em 2010 em uma franquia em um shopping. pesquisa identificou que os produtos O Boticário atendem as expectativas de seus consumidores, no Tambiá Shopping os consumidores estão plenamente satisfeitos com índice de aprovação de 88% onde a maioria dos clientes são atendidos. Principalmente por fatores onde existe a intervenção humana em questão de gestão de pessoas, o treinamento a seus funcionários pela O boticário. O atendimento, a forma como lidar com cada público alvo. “Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado”.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Marca pessoal

A marca pessoal é uma estratégia para que você crie a imagem que deseja mostrar.

Atuar em um mercado competitivo exige, além de um currículo com excelente formação acadêmica e atividades de constante aprendizado, uma imagem pessoal positiva. É você quem determina e controla sua reputação, seja por meio de suas ações na faculdade, no trabalho, na vida social e até mesmo o que você decide compartilhar nas redes sociais. Suas ações definirão a distinção, confiança e segurança da sua marca pessoal.

Sua marca é o que te torna único no que você faz, no seu valor interior e no que você consegue passar para conseguir conquistar seus objetivos.

Com tecnologia abundante e a inteligência artificial tomando o lugar de processos tradicionais, o valor humano passa a ter cada vez mais relevância. A tecnologia pode até substituir o homem em algumas funções, mas nunca terá discernimento, pensamento crítico e emoção

Vitrine Pessoal

Você sabe o real motivo de ser e parecer? Daniel Kahneman, psicólogo e Prêmio Nobel de Economia (2002), escreveu um livro chamado “Thinking Fast and Slow”, no qual ele afirma que nós temos dois sistemas de pensamento diferentes: um é imediato e impulsivo, e o outro, demorado e racional. Como o pensamento racional consome muita energia, usamos o pensamento imediato para decidir, julgar e analisar. Aplicando esse conceito no ambiente corporativo, um dos erros cometidos pelo sistema de pensamento rápido e impulsivo é o fato de que tanto você como seus chefes, amigos e liderados estabelecem conceitos com base em dados parciais, enquadramentos, experiências passadas. Pensamento imediato e impulsivo Pensamento demorado e racional

Construindo sua marca 18 Quanto maior a distância física ou de convivência da relação, seja com líderes, chefes ou clientes, maior a necessidade de uma imagem pessoal sólida, uma vitrine onde você é a principal atração. A sua marca pessoal será vital para transmitir a real qualidade de seu trabalho.

Temos que ser bons e saber demonstrar isso da maneira correta, que seja notado e valorizado.

· Networking

Network é a sua rede de contatos, enquanto networking é a ação de cultivar essa rede.

Toda sua história de vida, seus comportamentos serão levados em consideração quando você iniciar o networking. Ou seja, a sua reputação falará primeiro e se desenvolverá conforme os seus contatos te conhecerem melhor – se você é eficaz, se é sincero, se trabalha bem em equipe, e assim por diante.

Tratando-se de network, priorize a qualidade dos seus contatos. Segundo Diane Darling, autora do livro “Networking: desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos”, geralmente se conhece de 200 a 250 pessoas que, teoricamente,

abrem a possibilidade de você vir a conhecer 10 mil pessoas. É difícil cuidar bem de uma rede tão extensa. Portanto, concentre-se no desenvolvimento de relacionamentos.

Saber se relacionar e mostrar seus objetivos de forma clara ajudará a manter sua rede network. Bons relacionamentos são fundamentais para uma boa evolução.

· Redes sociais profissionais

Nas redes sociais, você é o que publica.

A sua presença na rede permite que você tenha acesso a quatro pontos relevantes:

Descobrir novas ideias e tendências.

Conectar-se com o seu público-alvo de maneira mais profunda.

Buscar oportunidades de trabalho.

Construir e aprimorar sua marca pessoal.

O fato é que é impossível separar o uso pessoal, do social e do profissional. Existem maneiras pelas quais você pode proteger sua privacidade e controlar quem vê determinado conteúdo, mas o ônus é você ter que estar vigilante.

Você não deve ignorar uma das principais redes sociais profissionais, o LinkedIn. Geralmente, cria-se um perfil quando é preciso mudar de emprego ou se está procurando um. É melhor aprender a usá-lo o quanto antes. Essa rede profissional funciona melhor quando você a utiliza como uma ferramenta de gerenciamento de carreira e não apenas para procurar emprego.

Por ser uma plataforma muito utilizada entre os recrutadores na busca por novos talentos, você deve cultivá-la, cuidar, investir tempo em manter o seu perfil e pesquisar sobre as tendências.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Como construir sua marca pessoal em 5 passos

Por: Allan Lopes |

26/02/2021 |

A propaganda é a alma do negócio, e disso todo empreendedor já sabe. Mas será que todos que estão em busca de uma oportunidade tem essa visão de como construir a sua marca pessoal perante o mercado? Venha descobrir isso em 5 dicas e se torne destaque agora mesmo!

A sua marca pessoal é a sua propaganda

Sua marca pessoal é a sua reputação e o seu legado. É a forma como os outros lembram de você através das suas ações e dos seus conhecimentos e relacionamentos. Essa imagem será utilizada para as pessoas se lembrarem de você no trabalho e, por exemplo, decidirem se querem ou não trabalhar com você no futuro.

O desenvolvimento da sua marca pessoal é um processo estratégico capaz de direcionar a sua vida profissional para onde deseja. Através da marca pessoal, você descobre como trazer mais valor ao seu trabalho e ao mercado que atende. Desenvolver a sua marca permite a você se diferenciar de outros profissionais e ser alguém de valor único.

Como está sua marca pessoal hoje?

Imagine que você pode sair do seu corpo e se observar de longe. Imagine-se indo para uma reunião de trabalho e apertando a mão de um novo cliente. Como você se apresenta? Você está sorrindo com confiança, fazendo contato visual ou seus olhos vagam ao redor da sala? Seu aperto de mão é firme ou frouxo? Sua roupa está perfeitamente ajustada ao seu corpo ou está um pouco larga, apertada ou amarrotada? Parece que você controla a situação ou que está desconfortável?

Para entender como você tem desenvolvido a sua marca pessoal, analise, também, a imagem que passa em outras áreas de sua vida como em uma festa de família e como interage nas redes sociais com seus amigos. Cuidar para que as suas ações reflitam a imagem que deseja é fundamental.

As pessoas mais bem-sucedidas sabem que as impressões são importantes em todas as circunstâncias. Elas são consistentes em suas ações, palavras e aparência para que cada pessoa tenha uma impressão semelhante.

Elas se preocupam, também, em não gerar más interpretações evitando uma roupa deslocada, uma piada no momento errado e atitudes agressivas ou passivas.

Como desenvolver minha marca pessoal?

Criar e desenvolver uma marca pessoal pode parecer algo difícil. Algumas pessoas acreditam que para fazer isso precisam mudar sua personalidade, mas não é assim. Você precisa apenas alinhar alguns fatores para que as pessoas te reconheçam como alguém especial.

1. Cuide de sua imagem pessoal

Independente se você gosta ou não, a sua imagem diz muito sobre você. Portanto, é preciso fazer uma análise completa da sua aparência pessoal, comunicação e de seus comportamentos. Cuide, primeiramente, dos aspectos mais chamativos e, em seguida, vá adequando-os até chegar aos detalhes.

Veja qual roupa reflete melhor quem você é hoje e quem você quer ser no futuro. Altere o que for necessário (mesmo que para isso você precise fazer um investimento). Mantenha a sua aparência bem cuidada e preste atenção aos acessórios e perfumes. Policie-se, diariamente, para evitar problemas em sua comunicação e em suas atitudes.

2. Melhore a aparência de seus materiais

Muitas vezes, clientes, fornecedores ou parceiros podem entrar em contato primeiro com algum material nosso do que com nós mesmos. Pode ser que seu *website*,

cartão de visita, e-mail ou algum trabalho que executou seja o primeiro contato do cliente com você. Neste momento, uma forte primeira impressão é gerada.

Sendo assim, garanta que os seus materiais de divulgação e os trabalhos que executa tenham uma imagem consistente, profissional e agradável para que consiga causar a impressão certa, mesmo sem estar presente no ambiente.

3. Tenha uma trajetória de carreira coerente

O caminho profissional que percorreu deixou uma trilha de pistas sobre quem você é atualmente. Estas pistas são identificadas e analisadas pelas outras pessoas para determinar a sua credibilidade. Isso pode ser um problema para você, principalmente se nunca se preocupou em construir uma carreira coerente.

Pular de cargo em cargo ou de empresa em empresa na busca, apenas, por melhores salários deixará pistas em sua trajetória. Atuar somente em empresas de pequeno porte ou se manter por anos no mesmo cargo deixará outras pistas. Agora pense se estas pistas estão alinhadas à imagem profissional que você deseja passar.

4. Desenvolva uma rede de contatos

Diga-me com quem andas que te direi quem és. Esta frase parece batida, mas reflete uma análise inconsciente de todas as pessoas sobre a sua imagem pessoal. Se você se relacionar com profissionais desonestos, desleixados ou que vivem reclamando, você também será percebido desta forma.

Além disso, construir relacionamento com pessoas influentes, importantes e éticas pode potencializar muito as suas chances de uma recolocação profissional e de mudança para uma melhor oportunidade profissional.

5. Mantenha um alto desempenho no ambiente de trabalho

As pessoas se lembrarão de você pelas coisas que fez. Ser um *top performer* é uma das formas mais intensas de criar uma imagem pessoal forte e de relevância no ambiente de trabalho, principalmente se você for consistente ao longo do tempo. Ter uma ascensão meteórica e não se sustentar é um caminho para o esquecimento.

Às vezes é melhor manter um desempenho constante ao longo dos anos do que ter oscilações. Se você for comprometido e do tipo que adora desafios, siga em frente! Seja um profissional "fora da curva" e estabeleça a sua imagem pessoal!

Hoje no mundo globalizado com acesso ilimitado a internet , a imagem nas redes sociais são cada vez mais importantes, saber mostra a personalidade e seu trabalho é de extrema importância, um primeiro impacto positivo é relevante para um início de trabalho ou negociação, temos que estar sempre atentos e saber se portar de acordo com a ocasião. Afinal o que plantamos hoje colheremos amanhã , o que fizemos de positivo hoje será reconhecido em um momento, algo negativo pode manchar o futuro.

O profissional honesto arrojado que sabe agir no momento certo , tem sua evidência no mercado de trabalho, um bom marketing pessoal é importante para se manter no meio que queira se situar.

Hoje temos vários profissionais para auxiliar e técnicas para melhorar nosso marketing pessoal , e manter o network sempre atualizado ajuda nisso.

Construir uma marca e garantir uma boa reputação no mercado é sobre se destacar. Mas para nós, profissionais independentes, é uma exigência.

Não digo isso por puro modismo, e também não deve ser encarado como frase motivacional. O mercado traz cada vez mais oportunidades para aqueles que conseguem mostrar seu valor e, conseqüentemente, entregar com qualidade qualquer serviço.

Antes de qualquer coisa, a sua marca deve começar por um processo de introspecção. É preciso fazer uma autoavaliação e estruturar suas expectativas para o futuro. Não é tão simples, mas algumas perguntas podem ajudar.

O autoconhecimento é a peça chave ,descubra quais são suas habilidades e competências que o fazem ímpar, quais são suas defasagens como profissional e o que pode ser melhorado. Além disso, foque nos seus valores pessoais, eleja os principais e conecte-os com o seu objetivo profissional.

Se você acredita que resolver é um dos seus valores mais importantes, você pode exercê-lo propondo soluções ou aplicando melhorias de forma responsável, e deixando claro que isso é parte de quem você é.

O profissional deve se colocar no lugar do seu público alvo e se perguntar. O que eu gostaria de receber nesse momento?. somente o produto ou realmente eu quero ser bem atendido. Existem casos e inclusive que já até passamos algum dia, em que você não está bem , e aquele atendimento foi tão impactante e simples que nos dá ânimo de viver, nesses casos o cliente é fidelizado e sempre acaba voltando. O grande impacto foi mostrar o seu valor da sua marca e quem faz parte dela

4. CONCLUSÃO

A importância das marcas no cenário atual do mercado é um tema que vale a pena explorar atenção exceto pela diferença concorrência, onde a marca da empresa representa atualmente mais do que apenas um nome ou símbolo, é seu principal diferencial competitivo e é visto como um grande ativo organização ,a facilidade de acesso às novas tecnologias e seu rápido desenvolvimento produziram, um aumento no número de produtos similares no mercado, seja relacionado à funcionalidade, produto ou serviço, sua qualidade e preço, isso gerou uma disputa entre os dois, as empresas se tornam mais poderosas e constroem uma marca forte a base do sucesso organizacional.

Dado o aumento do número de ofertas e os poucos fatores oferecidos a vantagem competitiva da empresa, o aumento da escolha do consumidor, exigiu uma mudança no tratamento dado a eles, as escolhas de uma marca ou troca específica por outro lado, apenas as ações de uma das organizações e seus relacionamentos com consumidores, preço e qualidade não influenciam tanto quanto alguns diferença como você pode ver, as pessoas estão dispostas a pagar mais por suas marcas de preferência.

Para conquistar o cliente é necessário saber se comunicar com ele e fornecer o que ele realmente precisa e espera da marca. As empresas precisam não apenas das informações do mercado no qual estão inseridas, mas de um entendimento amplo desse ambiente e de seu público alvo. Elas devem buscar inclusive informações particulares, como os hobbies do consumidor, esporte favorito e estilo musical que mais gosta, para que dessa forma consiga elementos suficientes para elaborar estratégias de comunicação que a aproximem do seu público-alvo. Aproximar-se do consumidor significa mais do que oferecer exatamente o produto ou serviço que atende às suas necessidades. Uma marca próxima gera valor para o cliente, lhe proporciona experiências positivas e compartilha os mesmos interesses e crenças.

Diante de um mercado competitivo e com tantas ofertas similares, é de essencial importância o entendimento do papel das estratégias de comunicação na construção de marcas fortes e da forma como podem ser utilizadas de forma integrada, que incorporem os verdadeiros valores que interessam aos consumidores e os conquistem.

A empresa que desenvolve corretamente e com seriedade o processo de conhecimento de seus consumidores visando sua satisfação e respeitando seus paradigmas, pode com certeza ter melhores resultados e clientes satisfeitos, pois estes percebem quando a empresa está ou não preocupada e dando valor aos seus clientes, seja através de atendimento, diversidade, qualidade nos produtos, entre outros. Enfim, os clientes são a razão para os negócios darem certo.

REFERÊNCIAS

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

DARLING, Diane. Networking: desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos. Rio de Janeiro: Sextante. 2007

Sobre o autor

Allan Lopes é Coaching Sistêmico, membro da International Coach Federation, Master Practitioner em PNL e especialista em gestão de performance e em processos de mentoring e coaching aplicados ao ambiente corporativo. Sócio da [Soar Desenvolvimento Humano](#) e responsável pela área de Consultoria em Recursos Humanos.

<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicas-emprego/comportamento/com-o-construir-sua-marca-pessoal-em-5-passos/> retirado em: 15/04/2022.

Como criar ou desenvolver sua própria marca pessoal - guia completo e dicas

<https://miracomosefaz.com/como-criar-ou-desenvolver-sua-propria-marca-pessoal-guia-completo-e-dicas/> retirado em 15/04/2022.

<https://2mbcomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/04/02/o-boticario-uma-marca-de-sucesso/> acessado em 10-04-2022

<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/406/290>

acessado em 10-04-2022

ANEXOS

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