



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

IDEAL SUPERMERCADOS

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
IDEAL SUPERMERCADOS

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:

JOSE ANTONIO FABIANO , RA 1012019100136
WELLINGTON EUGENIO MOREIRA, RA 18000167

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5,6,7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	8,9,10,11
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	11,12,13,14
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15,16,17
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	17,18
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	18,19,20
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	21
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	21,22,23
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	23,24
4. CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	25
ANEXOS	26,27

1. INTRODUÇÃO

De posse do conhecimento adquirido no conteúdo estudado ,abordaremos de forma simples e objetiva ,os aspectos relacionados à gestão da marca das empresas,bem como a percepção por parte dos clientes. Tomaremos como base uma empresa real ,como sugerido no escopo deste trabalho ,abordaremos também , a atual situação das empresas, quais os esforços a serem empreendidos por parte das mesmas ,para manterem sua clientela diante do adventos da internet , da informação em tempo real,da crescente e dinâmica concorrência ,e dos novos padrões de consumo . Este projeto integrado elencará elementos envolvidos desde a produção e consumo ,bem como ,a segmentação,seleção e posicionamento .Veremos também ,quais os principais métodos que as empresas têm adotado na busca por maiores fatias de mercado, a busca para atrair clientes ,e não somente atrair,mas, retê-los, e mediante a satisfação dos seus desejos ,fidelizá-los. Veremos também, como os clientes têm percebido esses esforços por parte das empresas , para assim vivenciarem experiências,capazes de criar laços e assim desenvolverem relacionamentos duradouros.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Malagutti e malagutti - ltda

Cnpj:01.616.495/0001-40

Nome fantasia: ideal supermercados

A empresa está localizada a rua ,Justino de castro nº424 ,no centro da cidade de Casa branca, interior de São Paulo,onde conta com duas lojas ,sendo a matriz e uma filial.As demais lojas da rede estão localizadas nas cidades de ,Vargem grande do sul,São sebastião da grama e São josé do rio pardo.

Atuando no setor supermercadista há vinte e cinco anos , no segmento do varejo. Recentemente a empresa passou a oferecer aos clientes da rede ,refeições ,lanches e cafés.

3. PROJETO INTEGRADO

Abordaremos neste trabalho, como as empresas desenvolvem seus processos de atuação no setor varejista, desde a ideia de empreender, o desenvolvimento do projeto de negócio e sua atuação no mercado em que se pretende atuar. Utilizaremos como exemplo real a empresa, ideal supermercados, uma rede de supermercados que atua no setor supermercadista, há vinte e cinco anos, Presente em cinco cidades do interior de São Paulo, com sede na cidade de Casa Branca, interior de São Paulo, onde está localizada a sede da empresa, estando as demais filiais, localizadas estrategicamente em outras quatro cidades da região, Vargem Grande do Sul, São Sebastião da Gramma, onde a empresa conta com duas filiais, Divinolândia e São José do Rio Pardo.

Tendo como base o conteúdo estudado em cada tópico deste trimestre, correlacionaremos de modo prático, o uso do conhecimento adquirido e aplicá-lo como ferramenta de gestão para esse nicho de negócio.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Gestão da 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 que os produtos e ou os serviços são divulgados ao público.

Gestão de posicionamento tem por objetivo posicionar sua marca na mente do consumidor, indicando claramente seus diferenciais e atraindo o público ideal, aquele que mais vai se satisfazer com seus produtos ou serviços.

O que é marca ? Marca é a representação simbólica e abstrata do que é uma empresa , uma organização , um indivíduo. É a partir da marca que esta entidade é percebida por todos aqueles que a conhecem e que interagem com ela . Com possibilidades de leitura infinita e individuais, cada marca é formada por diferentes elementos , que juntos , tem como objetivo destacar o empreendimento dos concorrentes e apresentar valor ao público – alvo.

Alguns dos principais elementos que formam uma marca são o propósito , missão , visão , valores e objetivos estratégicos. Cada um deles busca apontar o rumo , as prioridades e os pontos de atenção da gestão de marca de uma determinada entidade.

PROPÓSITO - Cada vez mais importantes para uma construção de marca consistente , o propósito refere-se à razão pela qual um negócio existe. Ele é o porquê , o motivo de ser , o coração que inspira a marca.

MISSÃO – A missão , por sua vez , trata se de uma descrição sobre o que , para que e como a marca faz aquilo que se dispõe a fazer. Ela descreve , as linhas gerais , o que respectivamente nasceu para entregar à sociedade.

VISÃO – A visão de uma marca diz respeito à onde a empresa ou o indivíduo deseja chegar a longo prazo. É ela que irá nortear os planos futuros e o foco em resultados específicos.

VALORES – Os valores de uma marca servem como princípios para orientar ações dos posicionamentos e decisões de negócio . É a partir deles que a organização ou pessoa define , por exemplo , integridade e honestidade.

OBJETIVO ESTRATÉGICOS - Como o próprio nome sugere , objetivos estratégicos de marca são selecionados com foco em alcançar metas pré estabelecidas. Exemplos de objetivos estratégicos são aumentar o conhecimento de marca , fidelizar clientes e educar o mercado.

COMO FAZER A GESTÃO DA MARCA ? O processo é um tanto complexo, e com resultados que se mostram mais valiosos a longo prazo . A gestão de marca demanda

grande comprometimento de todos os envolvidos para que a consistência de marca seja cultivada , divulgada e preservada.

Os dois principais pilares de uma gestão de marca são a estratégia e a operação .

A estratégia é responsável por definir guias da marca como identidade visual , to de voz , posicionamento , fontes , aplicação dos elementos da marca , o que geralmente se tangibiliza na criação de um Brandbook (espécie de livro ou manual de marca) .

Esse trabalho geralmente é desenvolvido pela equipe de marketing da empresa ou por uma agência especializada (ou ambos) .

A operação é o trabalho que acontece no dia a dia de manutenção da marca . Implica em usar os elementos certos do jeito certo , de acordo com o que foi definido no Brandbook , é aí que mora o perigo.

Muitas marcas até conseguem criar um bom Brandbook , mas nem sempre conseguem garantir a execução do que foi definido. O resultado disso pode ser desastroso, como foi para a KOPENHAGEN EM 2018.

Naquele ano , segundo o portal EXTRA , a marca de chocolates recebeu duras críticas por criar uma campanha com gato comendo (chumbinho) , um tipo de veneno para matar ratos , que é vendido irregularmente no Brasil .

Felizmente a marca se retratou , fez uma boa gestão de crise e hoje ainda se mantém como uma das melhores marcas de chocolate no Brasil.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Conforme KOTLER (1999) ‘ Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes’. O processo de posicionamento de mercado pode ser dividido em duas etapas , o posicionamento de mercado , onde a empresa estabelece sua posição frente ao ambiente competitivo e o posicionamento psicológico.

Para encontrar seu espaço no mercado , a empresa deve estudar : estudar o mercado – alvo e mapear sua concorrência para ter uma referência. Identificar quais valores , símbolos e comportamento devem ser associados à marca , de forma que diferenciam a empresa dos concorrentes e atendam às expectativas e preferência dos consumidores.

Posicionamento de mercado com base nos preços é bastante comum em empresas de varejo. Essa estratégia indica onde um produto se encaixa em relação a seus concorrentes em um determinado mercado, bem como na mente de distintos clientes. A posição de seus produtos na matriz é baseada na promessa de sua marca , na concorrência e seus objetivos de preços.

O posicionamento de preço é essencial para empresas que estão tentando convencer os clientes a comprar um produto ou serviços.

Uma posição de preço dá ao produto uma proposta de valor exclusiva e faz com que ele se destaque de seus concorrentes. Além disso , uma posição de preço torna-se ideal quando a empresa pode cobrar um preço mais alto e mesmo assim manter a concorrência afastada.

PREÇO ECONÔMICO – As empresas que podem manter menores despesas gerais e custos mais baixos que seus concorrentes podem achar o uso de uma estratégia de precificação econômica muito eficaz , já que sua base

de custos baixos permite que vendam a um preço descontado para que possam ganhar uma alta participação de mercado. Pequenas empresas são menos propensas a usar esta

estratégia de posicionamento , pois podem ter dificuldade para atingir o volume de vendas necessário para se manterem lucrativas vendendo ao preço mais baixo do mercado .

Vender um produto ou serviço semelhante por um preço mais baixo pode ajudar a reduzir a concorrência e obter vantagens competitivas. Um dos desafios do mercado é fazer com que os clientes percebam que seu preço é o mais baixo em comparação a concorrência . Outra desvantagem desta estratégia é que a empresa está sujeita a maior concorrência , já que os clientes orientados a preço baixo estão sempre em busca dos melhores preços, e assim a empresa terá dificuldade com a fidelidade do cliente.

Este projeto integrado está utilizando como base real ,a empresa IDEAL SUPERMERCADOS , que possui na sua rede 6 lojas em cinco cidades da região .

O Sr. Mário Malagutti , sócio e proprietário da empresa citada , relatou para nós em uma entrevista presencial que para manter as lojas competitivas adquiriu um imóvel recentemente para uso de um CD (centro de distribuição) em Vargem Grande do Sul que fica estrategicamente localizado para atender as lojas, onde as compras são todas centralizadas e distribuídas para cada unidade . Com essa ação o volume de compras feito pelo CD obteve uma economia significativa em relação a fretes , bem como espaço livre nas unidades pois diminuiu o volume de estoques , realocação dos funcionários no setor de estoque e setor de compra de todas as lojas .

Com esta estratégia fez com que o preço final para o consumidor ficasse mais baixo e competitivo frente à concorrência .

O sócio proprietário destacou que no IDEAL SUPERMECADOS é selecionado semanalmente cerca de setenta itens, e é feito uma pesquisa de forma virtual com a concorrência , chegando ao resultado final de uma ótima promoção. São todos itens básicos, como, óleo, arroz , feijão, macarrão , açúcar, leite , etc. Tem ainda a Quarta da Carne , Quinta Verde (produtos da feira) , aos sábados e domingos ofertas Flashes para clientes cadastrados de forma virtual (whatsapp) em todas as seis lojas da rede.

A aplicação do portfólio por meio de diversificação de produtos é uma estratégia bastante inteligente. Trata-se de um processo que visa a expansão do volume de mercado e da base de clientes.

Para o Sr Mário a diversificação de produtos é muito importante para seu negócio como um todo , afinal o cliente encontra tudo o que procura em um só lugar. Também destaca que, pelo motivo de ter um portfólio diversificado , a empresa corre menos risco do que empresas com poucos itens.

Alguns exemplos de vantagens competitivas :-

- Identificação de tendências de mercado ,
- Ampliação da base de consumidores ,
- Fortalecimento da imagem da marca.

O empresário também afirmou que é preciso conhecer bem o público alvo, e com a diversificação de produtos não é diferente , afinal antes de escolher o que vender , é preciso saber oque as pessoas querem comprar, e antecipar as necessidades e desejos do público, como exemplo: -

Na unidade localizada em Casa Branca foi detectado através de uma pesquisa que muitas famílias trabalham fora o marido e a esposa, e quando têm filhos , estes vão para a escola, não sobrando assim tempo para prepararem suas refeições. Para suprirem essa necessidade foi montado uma rotisserie , onde a partir das 09:00 hs da manhã começam a ser servidas refeições completas para almoço, e a partir das 17:00 hs, é servido o jantar , com cardápio variado todos os dias. As refeições podem ser delivery ou o cliente retirar no local e assim aproveitarem o tempo para fazerem suas compras.

Esta unidade ainda conta com uma lanchonete que serve a partir das 14 hs salgados e lanches, podendo ser consumidos no local.

Atualmente, é comum encontrar este tipo de serviço em supermercados , mas o IDEAL SUPERMERCADOS foi um dos pioneiros da região; com este empreendimento , criou se uma interação cliente/

supermercado; constituindo assim um atributo muito valorizado pela clientela, ou seja, já está na mente do cliente.

Um outro exemplo é o da unidade de São José do Rio Pardo, que está localizada em lugar estratégico para atender as pessoas de toda cidade e principalmente as chácaras da periferia da cidade. Em destaque para a carne, principalmente peças de picanhas.

O objetivo da rede, IDEAL SUPERMERCADOS, é proporcionar proximidade ao seu público consumidor, instalando de maneira estratégica as lojas da rede.

Um bom exemplo, é que será construído em Vargem Grande do Sul uma nova unidade que terá além de uma localização estratégica, um amplo estacionamento, coisa que na cidade os concorrentes sofrem com a deficiência em atender os clientes.

A equipe cita uma frase muito relevante para este assunto: Um cliente feliz fala para duas ou três pessoas,

Um cliente infeliz para dez pessoas; e estes para mais cinco pessoas.

Custa muito mais conquistar clientes novos do que manter e fidelizar antigos'.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização de clientes é garantir a recompra através de estratégias que contemplam: observação, análise, empatia, retenção, tecnologia, de modo que os consumidores além de comprarem, se tornam promotores de sua marca.

Para que as empresas consigam sobreviver no mercado e destacar-se da concorrência o cliente deve ser prioridade.

No levantamento realizado pelo Sebrae sobre as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas no primeiro ano de atividade, a falta de clientes ficou em primeiro lugar, afetando 29% dos negócios.

Algumas dicas para atrair e fidelizar consumidores:

1-Entenda seu consumidor e de voz a ele.

Para agradar o consumidor é importante entender quais expectativas ele tem, e entender os processos pelos quais ele passa , até chegar a sua tomada de decisão . Conhecê-lo também é fundamental para determinar as estratégias de marketing do seu negócio.

Realize reuniões com os funcionários e pesquise opiniões e sugestões que o consumidor tem para oferecer.

2- Entregue valor e não produtos quando o consumidor busca uma empresa , ele não está interessado apenas em comprar o produto , ele quer comprar um valor .

Os clientes têm valores diferentes conforme o contexto em que se encontram , alinhe os valores da sua empresa com os valores de cada um deles.

3- Converse com a equipe de atendimento , quem mais entende sobre o seu consumidor é quem está em contato direto com ele : sua equipe de atendimento. Ela está sempre escutando as queixas e elogios que os clientes fazem a sua empresa , aquilo que não atende às expectativas dele, o que mais o agrada , o que eles mais procuram são respostas conhecidas pelos seus funcionários.

Realize entrevistas e pesquisas junto à equipe de atendimento para conhecer melhor o cliente.

4- Invista em cultura : cultura organizacional é um conjunto de valores e práticas que movem uma empresa, e que são compartilhados por todos.

Cada empresa tem uma cultura organizacional própria.

Quando seu objetivo é ter um bom atendimento ao cliente , você precisa criar uma cultura organizacional de atendimento, ou seja , precisa incorporar a qualidade de atendimento como um valor primordial para toda equipe.

5- Aposte em treinamento e desenvolvimento no mundo atual , o cliente tem à sua disposição uma infinidade de produtos semelhantes. Frequentemente o que acaba fazendo a diferença e influenciando a escolha do consumidor é a qualidade do atendimento recebido.

Assim é preciso compor uma equipe disposta e preparada para lidar com diferentes clientes. Nesse contexto , investir em treinamento é fundamental , já que o comportamento dos atendentes é a primeira impressão que o cliente tem.

6- Monitore métricas e metas .

Metas envolvem objetivos e alinhamento estratégico , tanto em relação à empresa , como em relação à equipe e a cada funcionário individualmente. É essencial definir metas e alinhar as etapas que revelam ser seguidas para o cumprimento de cada uma delas.

Já as métricas são fundamentais para que você veja como anda seu atendimento , permitindo que você faça uma avaliação precisa sobre o momento atual do negócio.

Assim você pode verificar se os treinamentos que oferece são eficientes , se as metas estabelecidas são realistas e se seus funcionários estão se esforçando para cumpri-las.

7- Sempre ofereçam um bom atendimento ao cliente.

É importante reconhecer o que foi alcançado em termos de atendimento ao cliente , mas isto não significa que você deva contentar-se com o que foi feito e estagnar-se num modelo único. Arriscar algo novo, muitas vezes traz resultados positivos surpreendentes.

Esteja sempre atualizado às novidades de mercado , avaliando o que vale a pena ser incorporado ao seu modelo de negócio. No contexto atual , é preciso manter sempre em movimento , para não ser pego desprevenido por um concorrente novo na praça .Como

você pode ver , manter um atendimento de excelência não é tarefa fácil , e exige o envolvimento de toda a empresa , mas o resultado é recompensador : cliente satisfeito e fidelizado , gerando cada vez mais lucros para o seu negócio.

No IDEAL SUPERMERCADOS segundo o Sr. Mário Malagutti, utiliza fortemente as redes sociais , facebook e instagram para divulgar seus produtos , bem como jornais e rádios . Com essa ação , estreita o relacionamento com seus clientes .

A empresa também possui cartão de crédito próprio exclusivo para seus clientes , oferecendo assim muitas vantagens ; englobando todos os produtos comercializados pela empresa , os preços promocionais são mantidos , pode se fazer compras em todas as lojas da rede inclusive já está em projeto o uso do cartão em farmácias conveniadas.

Um detalhe muito importante a ser destacado , é que no início da pandemia , quando tudo parou de funcionar , as lojas do IDEAL SUPERMERCADO colocaram em prática um projeto que até então não era

comum em muitos dos concorrentes .O cliente fazia compras on-line e as mercadorias eram entregues nas casas dos clientes a partir de 50,00 (cinquenta reais), reforçando assim a fidelização com os clientes e um diferencial em relação à concorrência.

O empresário destaca que são feitas reuniões periódicas com todos os gestores e funcionários . Ter ética profissional é uma obrigação para toda empresa, isto é , um padrão para todas as lojas.

Todas as reclamações são anotadas pela equipe e repassadas para a gerência , que tomarão as devidas providências , se preciso for será conversado com o próprio cliente que fez a reclamação , ou seja , é preciso estender o ' tapete vermelho ' para o cliente.

É preciso superar as expectativas , atender as necessidades e realizar os desejos do cliente ; ele precisa ser tratado como um rei no, IDEAL SUPERMERCADOS .

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atendendo ao solicitado neste tópico , a equipe reuniu-se com a direção da empresa, IDEAL SUPERMERCADOS ,a qual está sendo utilizada de forma prática para a realização deste projeto integrado,onde deliberou-se o melhor método de abordagem ,o melhor horário ,bem como as perguntas que constariam no formulário ,o qual se entra anexado abaixo.Definidos os objetivos especificamente neste tópico ,o qual visa obter informações reais por parte do consumidor concernentes ao comportamento de compra dos mesmos ,a equipe realizou uma pesquisa ,onde foram abordados clientes de ambos os sexos e de várias faixas etárias,renda,formação acadêmica,concluindo se que a empresa está aberta e preparada a atender a todas as classes sociais,com destaque para várias pessoas que visitam a região e conhecem a empresa por meio de parentes e amigos. Os entrevistados respondiam de forma aberta e objetiva ,as perguntas abertas foram formuladas de forma a produzir segurança e conforto aos entrevistados ,a fim de obter informações reais sobre seu comportamento de compra, já nas objetivas os mesmos atribuíam uma nota de um a dez .Num espaço de quatro horas foram ouvidos vinte clientes no interior da loja ,em todos os setores da mesma.

PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

NOME:IDADE: ANOS

ESTADO CIVIL: () CASADO () SOLTEIRO(A) () VIÚVO(A)

NÚMEROS DE FILHOS:

ESCOLARIDADE: () FUNDAMENTAL () MÉDIO () SUPERIOR

RENDA FAMILIAR: () 01 SALÁRIO () 02 SALÁRIOS () 03 SALÁRIOS

01 – COMO VOCÊ CONHECEU A EMPRESA?

() JORNAL () RÁDIO () TV () INDICAÇÃO

02 – O QUE VOCÊ PROCURA NA EMPRESA?

() PREÇO () PROMOÇÃO () QUALIDADE

03 - QUE TIPO DE CLIENTE VOCÊ SE CONSIDERA?

() FIEL () CAÇADOR E OFERTA () POR CONVENIÊNCIA

04 – COM QUE FREQUÊNCIA REALIZA COMPRAS?

.....

05 – REALIZA PESQUISA DE PREÇOS ANTES DE REALIZAR AS COMPRAS?

() SIM () NÃO () ÀS VEZES

06 - VOCÊ SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR INFORMADO?

() SIM () NÃO

07 – EM QUAIS FONTES COSTUMA BUSCAR INFORMAÇÃO?

() PARENTES/AMIGOS () REDES SOCIAIS () JORNAL () TV () SITE DA EMPRESA

08 – QUAIS OS BENEFÍCIOS DE SER CLIENTE DA EMPRESA?

.....

09 – SE SENTE SATISFEITO COM OS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA?

() SIM () NÃO () NÃO SEI

10 – DE 0 A 10 , QUAL NOTA VOCÊ ATRIBUI A EMPRESA?

Ao concluir-se a pesquisa é realizado o relatório ,pode se concluir que a empresa goza de alto prestígio junto ao seu público consumidor,os quais têm as melhores percepções sobre a empresa,conceituando-a como a melhor da região,devido a qualidade dos produtos oferecidos,o que proporciona tranquilidade na hora da compra,Cabe ressaltar que muitos dos participantes da pesquisa, mantém um relacionamento com a empresa ,desde o início de suas atividades.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Numa era pós-moderna ,não nos surpreende que os hábitos de consumo tenham sofrido alterações significativas ,levando o consumidor a adotar padrões de consumo elevados,ainda desconhecido da maioria das empresas.Tendo em vista essa transformação ,as empresas precisam detectar a necessidade de acompanhar o ritmo,a fim de não serem suplantadas pela concorrência.

Diante das necessidades e, do desejo de consumo , inicia se o processo de aquisição do produto por parte do consumidor,que por sua vez ,atualmente se encontra bem informado,detalhes como,produto preço ,praça e ,promoção ,bem como muitos outros detalhes ,já não são mais ignorados pelos potenciais consumidores,criando assim expectativas ,pois sabem exatamente o que procuram ,seja ,produtos ou serviço,as empresas,já não dita as regras do jogo.Portanto cabe a elas estarem sensíveis a esse novo cenário,buscando sempre satisfazer as expectativas dos clientes,que cada vez mais exigentes e bem informados ,estão sempre dispostos a darem sua opinião ,seja favorável,ou não, em relação ao que receberam ,como foi sua experiência de compra,qualidade do produto ,ou serviço ,atendimento ,ambiente de

loja, enfim, demonstrarão suas experiências pelos mais variados canais disponíveis. Tal comportamento, contribui para que novos clientes de posse dessas informações, tomem decisões mais acertadas em suas compras, tendo assim uma maior probabilidade de satisfação na aquisição de seus produtos.

Empresas que prezam por satisfazer o seu público consumidor, podem facilmente se consolidar no mercado, através da retenção e fidelização do cliente. Para tanto se faz necessário fazer a lição de casa, elaborando pesquisas junto ao consumidor, se antecipando aos fatos, procurar entender o que de fato os clientes estão buscando para satisfazerem suas necessidades e desejos, e assim superar suas expectativas.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Semelhante ao tópico 3.2 deste projeto integrado e, visando atender ao solicitado neste tópico, a equipe reuniu-se com a direção da empresa, IDEAL SUPERMERCADOS, a qual está sendo utilizada de forma prática para a realização deste projeto integrado, onde deliberou-se o melhor método de abordagem, o melhor horário, bem como as perguntas que constariam no formulário, o qual se encontra anexado abaixo. Definidos os objetivos especificamente neste tópico, o qual visa obter informações reais por parte do consumidor concernentes a expectativa de compra dos mesmos, a equipe realizou uma pesquisa, onde foram abordados clientes de ambos os sexos e de várias faixas etárias, renda, formação acadêmica, concluindo-se que a empresa está aberta e preparada a atender a todas as classes sociais, com destaque para várias pessoas que visitam a região e conhecem a empresa por meio de parentes e amigos. Os entrevistados respondiam de forma aberta e objetiva, as perguntas abertas foram formuladas de forma a produzir segurança e conforto aos entrevistados, a fim de obter informações reais sobre seu comportamento de compra, já nas objetivas os mesmos

atribuíam uma nota de um a dez .Num espaço de quatro horas foram ouvidos vinte clientes no interior da loja ,em todos os setores da mesma.

NOME:IDADE: ANOS

ESTADO CIVIL: CASADO () SIM () NÃO

NÚMEROS DE FILHOS:

ESCOLARIDADE: () FUNDAMENTAL () MÉDIO () SUPERIOR

RENDA FAMILIAR: () 01 SALÁRIO () 02 SALÁRIOS () 03 SALÁRIOS

01 – O QUE LHE ATRAI NA EMPRESA?

.....

02 – VOCÊ ENCONTRA TUDO O QUE PRECISA NA EMPRESA? () SIM () NÃO

03 – QUAL A DIFERENCIAL DA EMPRESA FRENTE AOS CONCORRENTES?

.....

04 - A QUANTO TEMPO VOCÊ É CLIENTE DA EMPRESA? ANOS

05 – VOCÊ ESTÁ DISPOSTO (A) A PAGAR MAIS POR MAIS? () SIM () NÃO

06 – O QUE VOCÊ SUGERE DE MELHORIA NA EMPRESA?

.....

07 – O QUE LHE FARIA DEIXAR DE SER CLIENTE DA EMPRESA?

.....

08 – ALGUM EVENTO JÁ LHE INCOMODOU NA EMPRESA? () SIM () NÃO

SE SIM, QUAL?

09 - COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO NO FÍSICO DA EMPRESA?

() BOM () RUIM () PÉSSIMO

10 – A EMPRESA REALIZA ATENDIMENTO ON-LINE? () SIM () NÃO

11 – COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO ON-LINE?

() BOM () RUIM () PÉSSIMO

12 – VOCÊ INDICARIA A EMPRESA PARA ALGUÉM? () SIM () NÃO

Ao concluir-se a pesquisa é realizado o relatório ,pode se concluir que a empresa goza de alto prestígio junto ao seu público consumidor,os quais têm as melhores percepções sobre a empresa,conceituando-a como a melhor da região,devido a qualidade dos produtos oferecidos,a certeza de qualidade,variedade,bom atendimento e preço justo ,o que proporciona tranquilidade e satisfação na hora da compra,Cabe ressaltar que muitos dos participantes da pesquisa, mantém um relacionamento com a empresa ,desde o início de suas atividades.

As pesquisas realizadas nos nos dois tópicos,seguiram ao esquema proposto no conteúdo estudo nas unidades de aprendizagem do atual trimestre.

PESQUISA: QUALITATIVA

PROPOSTA: EXPECTATIVA DO CLIENTE COM PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

NATUREZA: QUALITATIVA

METODO: QUESTINÁRIO

ANÁLISE DE DADOS: PROCESSAMENTO DAS INFORMAÇÕES

ELABORAÇÃO DE RELATÓRIO:DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

Os conteúdos abordados nesta unidade são dinâmicos , pertinentes ao atual cenário,sendo portanto de extrema utilidade para os que buscam construir um projeto de vida,proporciona uma visão panorâmica do ambiente que nos cerca ,e proporciona aos que estiverem atentos as diretrizes necessárias para que posicionem de maneira estratégica ,o que resultará numa melhor visão das rotas a serem percorridas .

Pessoas instruídas ,realizadas,tem mais para oferecer para a sociedade em todas as áreas,seja como suas descobertas ,seu trabalho ,mas,principalmente com o conhecimento que passam adiante,transformando ,disciplinando novas mentes num processo contínuo de melhoria pessoal ,na esperança de uma sociedade em constantes transformações positivas.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Marca pessoal.

Vivemos num ambiente em constante evolução,onde geralmente não existe segunda chance para os que fracassam ,pois são facilmente deixados para trás .Tudo isso nos faz refletir sobre como estamos nos posicionando na construção da rota para o objetivo que cada um traçou ou pretende traçar na busca por seus ideais.Este cenário exige de cada um de nós dinamismo ,simplicidade,e comunicação eficiente,a fim de sermos compreendidos .Sempre atentos ,buscando sempre estar à frente do tempo,através de uma busca constante por aprendizado ,evitando os extremos ,sendo leal a si mesmo e aos outros,avaliando os prós e os contra de cada atitude.

ser fiel aos objetivos traçados ,buscando sempre uma melhoria pessoal,fazendo aos outro como se estive prestando um serviço a si mesmo,de modo a construir relacionamentos e a ampliar a rede de contatos ,os quais devem por via de regra ser

compostos por indivíduos que colaborem para a construção pessoal que se deseja alcançar. Enfim, para se considerar uma trajetória de sucesso, se faz necessário que tenham sido construído relacionamentos ao longo do caminho, o que só é possível se as escolhas tiverem sido acertadas, construídas sobre pilares como, honestidade, fidelidade, peças fundamentais para uma credibilidade pessoal e uma carreira de sucesso.

Vitrine pessoal.

Desde a sua criação o ser humano tem a necessidade de viver em sociedade, ou seja este tem necessidade de relacionamento, partindo dessa premissa, contemplamos a necessidade de construir, desenvolver e manter relacionamentos. Com o advento das redes sociais estamos cada vez mais conectados, o que não implica em dizer que estamos construindo relacionamentos.

Dado o conhecimento adquirido nessa unidade, enxergamos a necessidade de ir um pouco mais além e verificar todas as possíveis fontes que podem corroborar para a construção de uma vitrine pessoal de sucesso. Com um olhar minucioso pode se constatar que existem outras fontes de contato fora das redes, os quais podem colaborar para significativamente para o alcance dos objetivos que se pretende atingir. Surge então a oportunidade de enviar uma mensagem, um e-mail, ou até mesmo uma ligação, e porque não um convite para um café. Atitudes como essas proporcionam uma rota, sobre quais caminhos percorrer e quais as pessoas que podem colaborar nessa jornada. De maneira cautelosa, descobre se quem são os contatos, que estão próximos, para quem posso me mostrar interessante. Desenvolver contatos por certo é o caminho mais próximo ao sucesso. Para tanto é necessário fazer a lição de casa, cumprir etapas, dar-se a conhecer, ser útil, por certo alguém retribuirá a contribuição que recebeu e passará adiante, o que resultará em aproximações promissoras.

Networking

Investir numa rede de contatos será sempre um excelente começo para quem pretende construir uma trajetória de sucesso, para tanto, é necessário agir com cautela, policiando cada passo nessa corrida. A Escolha das fontes certas e do posicionamento adotado, será de fundamental importância, manter-se focado também é muito relevante.

Trace seus objetivos, defina os meios pelos quais deseja divulgar suas pretensões e seja responsável e comprometido consigo mesmo e com seus ideais. Seja prudente e preze por desenvolver um relacionamento profissional com seus contatos.

Redes sociais profissionais.

Atualmente quando ouvimos falar de redes sociais, rapidamente pensamos em entretenimento, e de fato não deixa de ser algo que tem sido muito utilizado para estes fins. Entretanto para quem está de olho nas tendências, logo pode perceber que sua utilização vai muito além de entretenimento. Cabe porém em planejamento estratégico e bem posicionado para que se atinja propósitos profissionais. Planejamento e foco, tem que estar intrinsecamente ligados, assim atuaremos nas redes com sucesso.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Quais os esforços que devem ser empreendidos por aqueles que tem um objetivo de vida, e se veem cercados por um ambiente extremamente desafiador, e que não se apieda dos que ficam para trás. Nesse contexto cabe a cada um traçar seu objetivos e metas a serem perseguidos, traçando quais são suas prioridades, algo palpável, de curto, médio e longo prazo, alocar recursos e manter-se focado.

Atento a tudo e a todos ao redor, buscando sempre corrigir os erros, aperfeiçoar os métodos utilizados a fim de otimizar os processos, para que a corrida em busca da construção de dias melhores, de sucesso, não seja retardada.

Neste processo, é de extrema importância construir parcerias, expandir horizontes, construir e expandir o máximo de contatos possíveis, os quais podem e sem dúvidas serão muito úteis para o alcance dos objetivos propostos. É sabido que uma construção é composta por inúmeras peças que, bem ajustadas e devidamente selecionadas solidificam a estrutura, que neste contexto é o alvo que se pretende atingir.

VÍDEO - CONSTRUINDO E POTENCIALIZANDO SUA MARCA PRÓPRIA PESSOAL

Neste vídeo ,cujo link segue abaixo,a equipe discorreu sobre os requisitos fundamentais para a construção da marca pessoal do indivíduo,utilizando conhecimento adquirido nos conteúdos,e seguindo orientações, o vídeo oferece dicas simples e super importantes para quem busca construir uma marca sólida e de sucesso.

<https://drive.google.com/drive/folders/1PXdK0FgfTdicGf-neDtduIGQZ9X8eWIL?usp=sharing>

4. CONCLUSÃO

Na elaboração deste ,a equipe se utilizou do conhecimento do conteúdo proposto ,bem como de pesquisas oriundas de sites ,revistas, e diretamente com a empresa utilizada como base para este trabalho,utilizou-se também, pesquisas junto ao consumidor,por meio de formulários e dados fornecidos pela própria empresa. A equipe realizou reuniões junto a direção da empresa ,podendo assim obter informações concretas ,o que promoveu um caráter sólido a este trabalho.

Abordamos aspectos como ,processo de aquisição de mercadorias ,controle de estoque e distribuição ,preço, propaganda,relacionamento com o cliente, entre outros aspectos relacionados ao varejo e suas nuances.Dados os compromissos dos membros da equipe,e do CEO da empresa,sr: Mário Malagutti ,o qual nos forneceu as informações contidas neste trabalho ,tivemos que reagendar algumas reuniões ,porém ,sempre comunicadas com antecedência,resultando assim , no alcance do objetivo proposto.

REFERÊNCIAS

Fonte : deskfy.io/gestão-de-marca/# : ~

<https://www.ecommercbrasil.com.br>>..

Fonte : https : // www.unaerp.br>file

[www.ideal supermercados .com.br](http://www.ideal.supermercados.com.br)

ANEXOS



