



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

< OUTCENTER - INTERNET FIBRA ÓTICA >

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
< OUTCENTER - INTERNET FIBRA ÓTICA >

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:

José Augusto Grassi, RA 1012019100258

Felipe Marcondes Paoletti, RA 1012020100606

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
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	11
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	16
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	16
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	19
4. CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	24

1. INTRODUÇÃO

Neste Projeto Integrador proporciona-se o entendimento da Gestão da Marca de uma empresa e seus reflexos perante ao mercado e clientes. Observa-se que diante o exposto abaixo que os clientes são influenciados por suas experiências de vida e também por aquilo que as empresas poderão proporcionar.

Utiliza-se a empresa Outcenter Network Service para o estudo de caso e compor o realismo das teorias vistas.

Por fim cria-se uma analogia à vida real na construção da marca pessoal através de uma história fictícia contada pelos autores deste projeto, oportunizando entender como é longo o projeto da Marca Pessoal, mas, ao mesmo tempo, gratificante.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Disponível em seu sítio “A Outcenter (CENTER PRESTADORA DE SERVICOS LTDA) surgiu em abril de 2002 a partir da necessidade de se montar um provedor de acesso discado à Internet, na cidade de Botelhos, Minas Gerais. Em 2003 a Outcenter inovou, ativando o primeiro ponto de acesso à Internet com tecnologia wireless 2.4 GHz. A partir daí, a evolução ocorreu naturalmente e, com toda a nossa infraestrutura, licenciada pela Anatel, passamos a operar nas frequências de 2.4 GHz a 5.8 GHz e também com enlaces de frequência licenciados. Além de oferecer a tecnologia de acesso à Internet mais moderna que existe atualmente: via fibra óptica. Hoje em dia a Outcenter está presente em várias cidades do Sul de Minas, do Leste Paulista e do Sul da Bahia. Por isso, para atender à demanda sempre crescente, a Outcenter está atenta ao surgimento de novas tecnologias, visando oferecer atendimento de qualidade e surpreender nossos clientes com o que há de melhor em serviço de Internet.”

Como o seu CNPJ 05.012.742/0001-50, sua matriz localizada na cidade de Botelhos, possui um capital social divulgado de R\$ 41.456.585,00, para uma empresa que iniciou suas atividades em uma cidade de interior, é um grande destaque atingir esta marca.

Com seu principal foco na área de telecomunicações, e seu objetivo de entregar uma internet estável e de qualidade ao seu público, hoje está presente em mais de 19 cidades e 3 estados.

3. PROJETO INTEGRADO

Vê-se neste capítulo como deve-se gerir uma marca e o posicionamento empresarial, e o entendimento do cliente, seus comportamentos e expectativas.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A marca é de suma importância para que a empresa tenha a possibilidade de mostrar ao mercado para que veio e como funcionará, e ela pode atuar em várias frentes, seja para os concorrentes, para os funcionários e para os clientes, criando a afinidades para aqueles que queiram participar como stakeholders da empresa.

A identidade criada pela marca atrai os clientes e fornecedores corretos, com a mesma intenção e propósito. Por trás da marca há em conexão as diretrizes empresariais como Missão, Valores e Visão, que direcionam a empresa e constroem a cultura empresarial, ou seja, a maneira como ela trabalhará e valorizará seus funcionários.

A marca deve ser gerida de acordo com as estratégias e objetivos empresariais, proporcionando novas oportunidades e vantagens competitivas para a organização.

Utilizaremos como estudo de caso neste Projeto Integrador a Empresa Outcenter, e estaremos com ela analisando o posicionamento dela no mercado e o comportamento de seus clientes.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento de mercado é uma análise realizada a fim de entender para qual ambiente a empresa está vendendo. Há várias ferramentas que ajudam a percepção de mercado, como Matriz Ansoff, BCG, GE entre outras.

A Matriz Ansoff foi criada em 1965, por Igor Ansoff, professor e consultor norte-americano nascido na Rússia. A Matriz relaciona o Mercado e o Produto criando estratégias para atingir novos clientes e aumentar a participação de mercado.



Fonte: Adaptado de ANSOFF (1981)

Assim podemos entender que em uma empresa há produtos existentes, aqueles que já são comercializados no mercado, e produtos novos, aqueles que não são comercializados, e se relacionam com os Mercado Existentes, ou seja, que há participação das pessoas neste mercado, ou Mercados Novos, que ainda não há demanda para este tipo de negócio. O relacionamento entre eles na matriz traz para nós a estratégia para aumento da participação do mercado, como Penetração de Mercado, onde uma das estratégias seria o preço, o Desenvolvimento do Mercado, seria o Marketing para criar as necessidades nos clientes, O Desenvolvimento de Produtos,

seria o Marketing em cima do produto a fim de divulgá-los, e por fim a Diversificação, um Multi Marketing que explorará os produtos e as necessidades dos clientes, propondo o novo a inovação.

Observando a divulgação do produto pelo sítio da empresa escolhida para este projeto, percebe-se alguns diferenciais em venda, como a adoção de “pacotes”, modelo de venda onde é adicionado serviços que agregam valor (SVA) ao produto principal, como os serviços de streaming, cursos profissionalizantes e armazenamento em nuvem. Nesta forma o produto final é uma junção de vários serviços dentro de um produto, atraindo diversos públicos.

Os estudantes devem realizar uma análise sobre o posicionamento da empresa escolhida no projeto em relação ao seu mercado.

Podem utilizar informações divulgadas pela própria empresa ou realizar pesquisas qualitativas ou quantitativas para obter os dados desta análise.

Nessa análise, é preciso que sejam abordados os seguintes aspectos: cliente alvo, benefício, preço e proposição de valor.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Nos dias atuais, a fidelização de clientes está se tornando cada vez mais difícil, devido a concorrência, globalização e internet, afinal os clientes tem todas as informações possíveis para negociação, e todas as condições possíveis para a compra, deste modo, transitar de uma empresa para outra é realidade.

A fidelização, parte de vários princípios, destacamos a criação de valor, ou seja, as questões intangíveis registradas pelos cliente em sentimentos e benefícios, como gratidão, surpresa, conforto, segurança, alegria, custo benefício, entre outros.

O preço, também faz parte destes princípios, porém está cada vez mais raro fidelizar clientes pelo preço, a concorrência e a facilidade de realizar compras online torna o preço equiparado.

Portanto, a chave para a fidelização são os valores promovidos pela empresa, desde a qualidade do atendimento e produto, até o sentimento e benefícios promovidos aos clientes no final do processo de compra.

Baseando no material disponibilizado no sítio eletrônico da empresa neste estudo, a cultura da empresa é baseada em experiências que agregam valor ao consumidor final, seja na melhor experiência com o atendimento, ao produto final ser entregue com qualidade.

A fidelização de clientes, existem várias estratégias a seguir, além de uma experiência agradável, é possível “fidelizar clientes” com o contrato estabelecido previamente, mesmo com multa de cancelamento, dificulta a saída do cliente da base. Quando a data de vencimento de contrato está se encerrando, é possível através de análises e painéis de estratégia da empresa, renovar este contrato, ofertando um preço mais baixo ou um plano diferente com mais benefícios e valor similar.

Se tratando de um provedor de telecomunicações voltado ao serviço de internet residencial, um exemplo de demonstração prática é quando ocorre uma mudança de portfólio da empresa. Imaginando que o cliente “X” possui um serviço com um valor de cem reais e com apenas dois benefícios de serviço agregados (armazenamento em nuvem e streaming), com uma mudança de portfólio mais agressivo (mais serviços agregados por um menor preço) é possível re-fidelizar o cliente por mais tempo, usando a estratégia de um plano novo com mais valor agregado para prolongar o contrato.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitas empresas tratam os consumidores como sendo um grupo de pessoas que se interessam por seus produtos ou serviços, porém na realidade são pessoas únicas que esperam que seu produto ou serviço atenda suas necessidades, portanto os consumidores são diferentes uns dos outros, e mais, são pessoas, e elas tem sentimentos, desejos e valores que devem ser atendidos de forma diferente.

Partindo dessa premissa, entende-se que os consumidores têm comportamentos diferentes uns dos outros, e a empresa deverá estar atenta para atender todas as suas necessidades de forma diferente, com o resultado final a venda do produto ou serviço.

Há várias ferramentas e programas, que nos dão um relatório deste perfil, como o Customer Relationship Management - CRM. Com a análise destes consumidores poderemos entender quem é o público alvo, como ele pensa, e possivelmente como ele age a diversas barreiras impostas nas etapas de vendas.

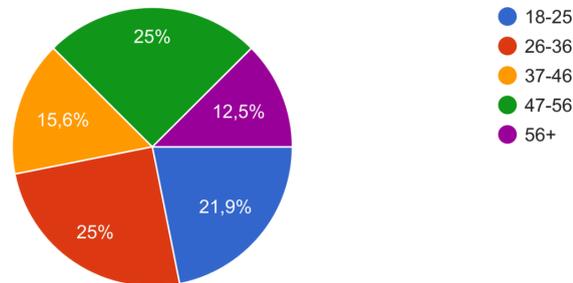
A pesquisa apresentada abaixo foi realizada com pessoas em sua maioria da mesma cidade onde a matriz da empresa de estudo está sediada, profissionais da mesma empresa e colegas de estudo da universidade . A matriz da empresa localizada em Botelhos, se tratando de uma cidade com cerca de 14.927 habitantes [Divulgado pelo censo IBGE 2020] a empresa possui uma baixa concorrência no seu segmento de trabalho nesta cidade, porém divide concorrência em outras cidades de atuação.

Foi realizada uma pesquisa utilizando da ferramenta Google Forms (<https://forms.gle/eUgTujZumsFaFKSJA>) onde a faixa etária definiu o público alvo para

as respostas.

Qual sua faixa etária?

32 respostas

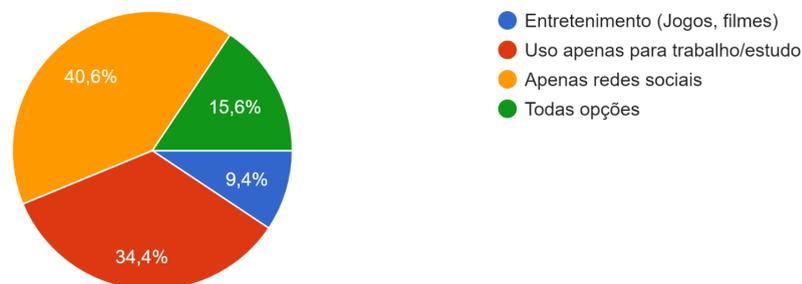


A maior faixa etária está entre 18 - 36 anos (18-25 anos são 7 contribuintes, enquanto de 26 a 36, 8 contribuintes).

Das respostas sobre o principal uso de internet, está:

Para qual fim você costuma utilizar internet na maioria do seu tempo?

32 respostas



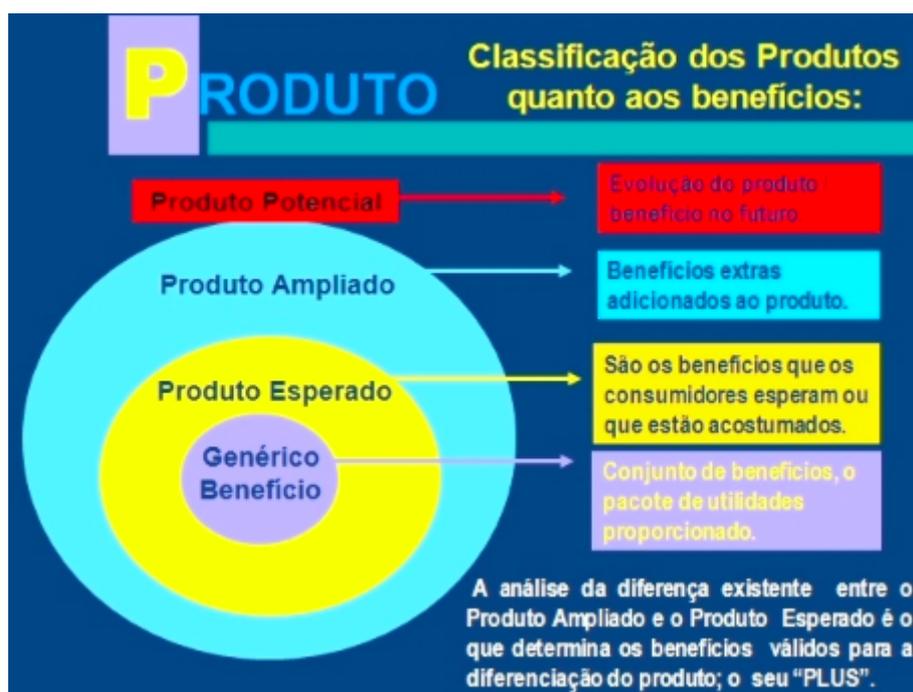
Percebe-se a utilização de rede social se sobressai em relação as outras opções, mesmo a pesquisa contendo pergunta simples, é possível utilizar como um guia para uma possível estratégia de venda do produto ofertado pela empresa.

Com apenas estes dois gráficos, pode-se concluir que a maioria do público, é um público ligado em redes sociais, predominantemente jovem e o uso está associado a comunicação em redes sociais, trabalho e estudo. A empresa que esta sendo estudada neste projeto integrador, possui em seu portfólio combinações de produtos ofertados ao cliente como citado anteriormente, um destes produtos, são cursos profissionalizantes,

que podem ser tratados como um diferencial da empresa, trazendo mais interesse ao cliente e talvez, uma maior quantidade de vendas.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Na administração podemos estar realizando uma análise do Produto em termos de sua expectativa, por nível, partindo do Genérico, conjunto de benefícios básicos mínimos para se propor um produto ou serviço, por exemplo uma barra de chocolate ao leite deve ser doce, o Produto Esperado, aquilo que o cliente espera como mínimo oferecido, por exemplo a barra de chocolate deve vir embalada, não pode estar derretida, conter todas as informações e ser da cor do chocolate e ter cheiro de chocolate, O Produto Ampliado, o produto ou serviço há benefícios extras, além do comum, por exemplo, o chocolate vir em uma latinha, cada pedacinho embalado com papel manteiga, e por fim o Produto Potencial, aquele que surpreenderá o consumidor, com uma inovação, por exemplo, o chocolate em uma latinha, cada pedacinho no papel manteiga, contendo um saquinho separado com ervas finas que poderão ser combinadas com os pedaços de chocolate intensificando seu sabor.



Fonte: KOTLER (2021)

Observa-se então que a expectativa pode ser gerada a partir das experiências vividas por cada um, e que a empresa deve estar preparada para todos os níveis de produtos em seu planejamento.

Considerando o produto principal oferecido pela empresa escolhida para este projeto, podemos associar ao plano de internet como o *produto esperado*, que seja possível utilizar para mídias sociais, músicas e entretenimento, o *produto ampliado* pode ser considerado os SVA's agregados ao plano de internet (streaming, armazenamento em nuvem, cursos profissionalizantes) e o *produto potencial* pode-se relacionar com a experiência que o cliente possui com a empresa, um exemplo seria uma oferta especial para o assinante que possui certo tempo na base, além de refidelizar o contrato, possivelmente garantindo mais tempo de permanência na empresa, há uma possível satisfação do cliente com a oferta de um plano de valor igual com mais benefício.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Uma das maneiras mais inteligentes e eficientes para entender seu consumidor é realizar uma pesquisa. Essa pesquisa pode ser quantitativa que irá ter como resultados tabelas e gráficos referentes às informações pedidas, qualitativa, que proporcionar entender os benefícios e valores de seus produtos e serviços, tendo como resultados a interpretação de relatos, ou qualiquanti que é a fusão entre as duas primeiras.

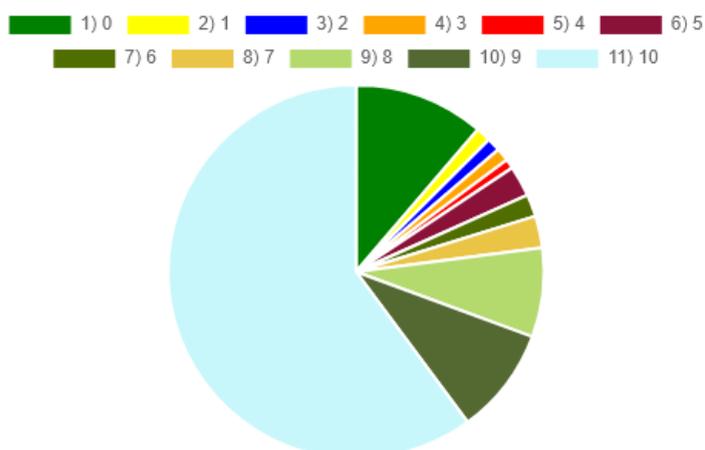
Os resultados obtidos poderão mostrar o perfil do consumidor, suas necessidades, suas sugestões e críticas, assim após filtradas e entendidas, comporão os problemas e soluções para a empresa criar estratégias de mercado e posicionamento de sua marca.

Uma das formas de realizar uma pesquisa e levantar informações sobre suas expectativas em relação aos produtos ou serviços oferecidos, pode-se utilizar a

metodologia do NPS (praticada pela empresa de estudo, onde foi possível ter acesso aos relatórios sobre a pesquisa, referente ao mês de Março de 2022). O NET PROMOTER SCORE ou "número que você precisa aumentar", em tradução livre, é o título do artigo que apresentou a metodologia do NPS ao mercado. Publicado na Harvard Business Review, em 2003. Na matéria, o autor Frederick F. Reichheld explica a importância do Net Promoter Score como métrica que auxilia as empresas a entenderem a lealdade de seus clientes.

A pesquisa transacional, na nossa língua, significa “relativo a transação”. Portanto, quando falamos de pesquisas transacionais, obrigatoriamente será o caso de pesquisas que ocorrem após alguma transação efetuada pelo cliente. Para entender melhor, veja um exemplo de pesquisa de NPS Transacional (utilizado após os atendimentos da empresa do estudo):

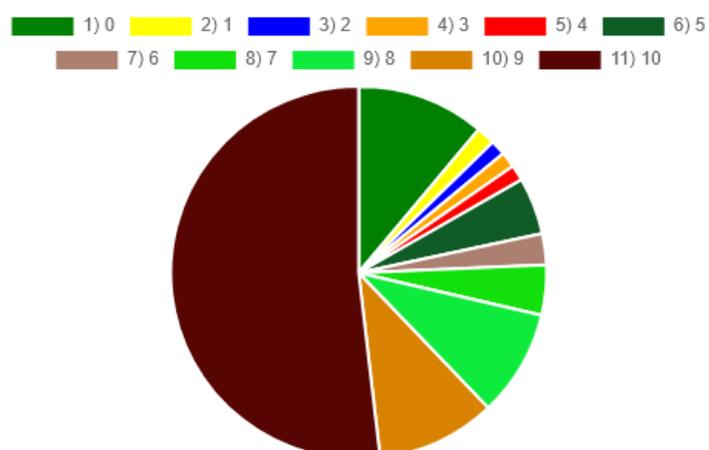
Em uma escala de 0 a 10, considerando 0 como péssimo e 10 como excelente, o quanto você avalia o atendimento que recebeu agora?



Resposta	Qtd. Respostas
0	414
1	47
2	43
3	42
4	30
5	98
6	71
7	102
8	284
9	341
10	2219

Das avaliações referente a Março de 2022, com um total de 3.691 respostas, 60% foi a nota máxima sobre o atendimento realizado, porém ainda existe uma grande margem de melhora na qualidade do atendimento pela percepção do cliente.

Em uma escala de 0 a 10, considerando 0 como extremamente improvável e 10 como extremamente provável, o quanto você recomenda a Outcenter para um amigo ou familiar?



Resposta	Qtd. Respostas
0	406
1	59
2	48
3	50
4	50
5	182
6	99
7	160
8	339
9	378
10	1906

Das avaliações referente a Março de 2022, com um total de 3.677 respostas, 52% foi a nota máxima sobre a indicação do provedor.

Esta breve informação mostra que nem todos os respondentes de nota máxima para o atendimento indicam o produto aos amigos e familiares, mostrando assim que mesmo com um bom atendimento, não considera o produto tão bom. Para análise da empresa o NPS é uma excelente ferramenta para identificar quais pontos de melhoria em seu produto.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

Neste capítulo observa-se como deve ser o processo da construção da Marca Pessoal, a importância do autoconhecimento e do planejamento a longo prazo, tendo sempre um objetivo a ser cumprido e conquistado.

Finaliza-se este capítulo com a história de Antônio José e sua saga para construir sua Marca Pessoal.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Entendemos que a Marca define seu perfil, ou seja, aquilo que as pessoas e empresas que poderão estar interessadas em você procura, e por esse motivo é muito importante construir uma marca de sucesso, transparente e que passe confiança, não deixando de ser aquilo que você é.

3.3.1.1: Marca pessoal

Há valores e atitudes que podemos externar, outros que não ficam bem claros para nós e aqueles que queremos buscar e aqueles que conhecem os próprios valores e suas atitudes são pessoas que conseguem mais facilmente construir sua marca.

Os valores são crenças e experiências que foram vivenciadas por nós ou passadas por nossa geração, normalmente é influenciada a forma de comunicar, de pensar, de agir, criando o que chamamos de índole.

Já as atitudes são construídas e desconstruídas ao decorrer de nossa vida segundo nossas prioridades. O primeiro passo para entendermos como vamos agir e o que somos é realizar o autoconhecimento, colocando em uma papel aquilo que achamos que somos, aquilo que os outros falam e aquilo que queremos ser, assim temos a possibilidade de saber o perfil que realmente temos, as atitudes que devemos retirar e outras que devemos manter ou adquirir.

Após esse autoconhecimento passamos a entender aquilo que podemos ser e aquilo que podemos cobrar dos outros, então definimos nossa marca, ou seja, aquilo que somos.

Exemplo: A pessoa deve realizar o autoconhecimento por meio de ferramentas como Janela de Johari, Mapa de Empatia, entre as inúmeras ferramentas disponíveis. Nestas ferramentas há possibilidade de entender que a pessoa gosta de esportes, leitura e artes, que ela é objetiva, persuasiva e empreendedora, que atributos a serem retirados como não saber ouvir, não conseguir trabalhar em grupo e outros que ela poderia alcançar como saber delegar mais, conversar mais entre outros. Desta maneira a pessoa entende seu perfil e sabe exatamente aquilo que te empodera e aquilo que te atrapalha e como trabalhar com sua emoções diante os cenários e pressão, além de saber delegar com transparência e confiança.

3.3.1.2: Vitrine pessoal

Devemos então mostrar para os Stakeholders e aqueles que fazem parte do nosso Networking, aquilo que somos, faz-se importante a Vitrine pessoal, ou seja, o canal, e condições que podemos divulgar nossos atributos, competências e valores.

Na vitrine pessoal possibilita o seu entendimento por gostos, cores, vestimentas e outras comunicações não verbais que combinam com seu perfil e com aquilo que você quer demonstrar.

Exemplo: Encontrando o perfil, a pessoa deve demonstrar, para aqueles que entende ser importantes para alcançar seu objetivo, vestindo uma camisa social, ter uma pasta executiva, "puxar" conversa, ser ativo, calmo, ouvir bastante, utilizar canais corretos como e-mail dependendo da ocasião, ou seja, mostrar seu perfil por meio de comunicação não verbal, e traduzindo seu perfil em atos, gestos e visuais.

3.3.1.3: Networking

Com seu perfil conhecido, e demonstrado por meio de sua vitrine pessoal, deve-se então criar e estreitar laços com pessoas que podem ser interessantes, tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

O Networking é sua rede de amigos que possibilitará grandes oportunidades, ela pode ser criada em eventos, em treinamentos, faculdades e outras reuniões que juntam pessoas.

Para realizar um bom Networking deve-se conversar, realizar a comunicação interpessoal de maneira persuasiva, demonstrando as qualidades e valores. A comunicação é fundamental para atrair pessoas e por isso deve-se ler e entender vários assuntos diferentes.

Observa-se que a pessoa deve ter um objetivo a ser alcançado, ou seja, onde ela quer chegar, somente assim ela saberá realizar um Networking eficiente, afinal, não adianta aproximar de 200 pessoas se nenhuma delas criará oportunidades para você.

Exemplo: Em um evento como reunião ou treinamento a pessoa pode analisar o perfil de cada participante e verificar aquele que poderá te dar oportunidades, seja pela ocupação da pessoa, pela preocupação e atitudes dela, sobre suas intenções futuras, e assim aproximar e iniciar conversa, trocas de contato, trocas de experiência, e para isso a pessoa deve ler e ficar atualizada com as notícias, pois normalmente iniciasse o assunto com informações do cotidiano. A pessoa não precisa entender te todos os assuntos mas ela deve saber de todos os assuntos, ou pelo menos ficar por dentro das notícias, economia, lazer, celebridades, artes, cinema, história, agronomia, ciência, educação, empreendedorismo, inovação, meio ambiente, mundo, política, saúde, tecnologia, trabalho, turismo, viagem e outros.

3.3.1.4: Redes sociais profissionais

A Rede Social Profissional, mais utilizada é o LINKEDIN, essa Rede Social foi criada com o objetivo de realizar um networking eficiente. Na plataforma há opções de inserir seus valores, aquilo que acredita, suas qualidades para atrair pessoas ou ser atraído.

Nos dias de hoje, as contratações estão cada vez mais sendo realizadas por meio dessas Redes Sociais, pois lá constam nacionalidade, naturalidade, suas experiências, sua educação, suas redes de contato e suas divulgações, ou seja, a sua Marca Pessoal e sua Vitrine Pessoal.

É de suma importância o usuário manter atualizado seus dados cadastrais e ser ativo, demonstrando suas habilidades e atitudes, para que possa ser visto, e assim criando as oportunidades.

A síntese precisa apresentar exemplos práticos dos seus conteúdos, ou seja, de modo que possam ser utilizados ou verificados no dia-a-dia.

Exemplo: No LinkedIn a pessoa deve realizar seu cadastro com a maior quantidade de informações e destacar aquelas que você gostaria como oportunidades, ou seja, colocar todos os seus estudos e suas experiências, mas destacar que gostaria de trabalhar como Gestor Financeiro. Deve-se destacar a informação atrelada SOBRE o perfil, sendo simples, "Gestor Financeiro, Especialista em Finanças e 10 anos com experiência em Finanças Corporativas". A pessoa também deve postar periodicamente aquilo que atrela seu objetivo, ou seja, treinamentos em finanças, sua rotina no trabalho, mensagem de valor, pesquisas e etc. E por fim fazer conexões com empresas e pessoas que possam ajudar a alcançar seus objetivos.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Cria-se a "Persona" do Antônio José, homem com 35 anos de idade, Bacharel em Administração, Pós-Graduado em Perícia Administrativa e Direito Empresarial, solteiro, de classe média, mora sozinho, paga aluguel, trabalha há 10 anos na Associação Comercial de sua cidade, São João da Boa Vista-SP. Gosta de andar de bicicleta e jogar tênis, sai todos os finais de semana para ir em bares e boates, tem redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn, sua família é toda de Porto Alegre-RS e não há nenhum familiar próximo.

Antônio José quer trabalhar naquilo que se especializou, Perícia Administrativa, porém não está conseguindo oportunidades, então decidiu construir sua Marca Pessoal e realizar seu Marketing, a fim de criar essas oportunidades.

Antônio José iniciou, se conhecendo:

- Fez a Janela de Johari, onde descobriu que tem várias atitudes e valores interessantes como: paciente, gosta de ler, ouve as pessoas, é metódico, autodidata, cria críticas construtivas e é criativo. Também descobriu que há atitudes que não agradam as pessoas como: Não sabe passar os conhecimentos, trabalha sozinho, é anti social, e suas emoções variam bastante.
- Então Antônio José iniciou o processo de conservação de suas atitudes e valores bons, entendeu que ele gosta de trabalhar com documentos e em silêncio, e realizou atividades e treinamentos para resolver seus problemas com empatia e inteligência emocional, desta maneira Antônio José conseguiu transformar suas atitudes e valores ruins em bons, o que gerou vários elogios da equipe onde trabalha.

O próximo passo foi mostrar a todos essa mudança e o que realmente gostaria de fazer daqui para frente, então:

- Antônio José começou a se vestir melhor, comunicar melhor, passou a participar de grupos como advogados, e funcionários do Fórum da cidade, começou a mostrar interesse pelos assuntos advocatícios, assim deixando alguns finais de semana de lazer para sair com seu novo Hall de amigos.
- Antônio José começou a oferecer serviços voluntários para ONGs e outras Organizações sem fins lucrativos na área de Perícia Administrativa, criando experiência e networking, também foi participante de vários eventos.

Mesmo assim Antônio José ainda não tinha conseguido o trabalho e viver da Perícia Administrativa, então decidiu partir para as redes sociais:

- Antônio José começou a realizar uma "faxina" em suas Redes Sociais, iniciando pelo Facebook e Instagram e percebeu que tinha muitas fotos que já não condizia com sua realidade e expectativa do futuro, tirou as fotos de bagunça, bebidas, e outras que não demonstravam aquilo que ele queria, como seriedade, trabalho, felicidade com responsabilidade, e etc...
- Depois Antônio José partiu para a Rede Social Profissional, o LinkedIn, ali ele começou a preencher todos os campos, suas experiências, suas qualidades, atitudes, conectou com sua rede de amigos de interesses comuns, começou a postar frases de impacto e imagens sobre Perícia Administrativa, reagir as publicações com o mesmo interesse.

Algum tempo depois Antônio José percebeu que havia algumas solicitações de conexão, mensagens no Chat, e iniciou-se inúmeras conversas sobre o assunto de Perícia Administrativa, foi convidado a fazer cursos, participar de palestras como ouvinte e participante, até que um dia ele conseguiu ingressar em um escritório de Direito Empresarial e foi empregado.

Moral da história, o resultado pode ser demorado, mas se você não planejar seu futuro e não saber quem você é, vai ser eterno ou nunca acontecerá.

Texto das Publicações: Quer saber um pouco sobre a História de Antônio José e sua saga para a Construção da Marca Pessoal? Então assista o vídeo e interaja! :)
#edn_online

Link do Youtube: <https://youtu.be/on7mnqBuGnY>

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que as empresas devem gerir sua marca de forma clara e sincera, utilizando ela como estratégia de reconhecimento e valorização, bem como a precursora da cultura empresarial e posicionamento do mercado, criando opções de crescimento de mercado, manutenção da participação e prospecção de clientes.

Entende-se que o conhecimento pelo cliente é fundamental para atender suas necessidades e criar um vínculo de fidelização.

Observa-se que este trabalho possibilitou na prática entender sobre a Marca Pessoal e sua importância para a criação de objetivos pessoais oportunizando o crescimento e expectativa de vida.

Com o estudo da empresa neste trabalho, é notório a importância que ter um produto diferenciado e um atendimento que gere uma satisfação no cliente, pode agregar diversos benefícios para a mesma. Cliente fidelizado permite uma receita por um maior tempo, além de poder trazer visibilidade a marca e conseqüentemente um maior número de vendas.

A importância de ter essa visão só é possível se a empresa realmente entender a necessidade e trazer isso para a sua cultura, começando pelos colaboradores (que também são clientes internos), até o cliente final que vai garantir o sucesso da empresa.

Ter pesquisas e saber utiliza-las a favor da empresa é fundamental para as tomadas de decisões, somente desta forma é possível saber onde melhorar, onde investir e com isso ter um retorno que gere ainda mais melhorias e lucro para a marca.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. Igor. DECLERCK, Roger P., HAYES, Robert L. Do planejamento estratégico à administração estratégica . ed. Atlas, 1981.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. Definição da Estratégia de Produto. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Consulta CNPJ Center Prestadora de Serviços - Disponível em < <http://cnpj.info/Center-Prestadora-de-Servicos-Outcenter-Network-Service> > Acesso em 28 de março de 2022.

Outcenter - Sobre nós - Disponível em < <https://outcenter.com.br/sobre> > Acesso em: 03 de abril de 2022.

Outcenter - Cultura - Disponível em < <https://outcenter.com.br/cultura> > Acesso em: 05 de abril de 2022.

IBGE - Cidades e Estados, Botelhos - Minas Gerais - Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/botelhos.html> > Acesso em 07 de abril de 2022.

Fonte de pesquisa NPS - Material interno divulgado em parceria com a empresa através da plataforma ASC Brasil. - Março 2022

O que é NPS - Disponível em <<https://track.co/blog/o-que-e-nps-transacional/>> Acesso em: 10 de abril de 2022

ANEXOS

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