



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

O Boticário

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

O 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:

Fabricio dos Santos Vaccari, RA: 1012020100587

Larissa dos Santos Vaccari, RA: 1012020100589

Maiara Pasquini da Silva, RA: 1012020100342

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	7
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	18
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	26

1. INTRODUÇÃO

Temos como objetivo neste artigo trazer a gestão da marca e posicionamento da empresa O Boticário, e a visão e comportamento do consumidor sobre a empresa. A estratégia do O Boticário consiste no desenvolvimento de produtos de qualidade, ações de marketing bem direcionadas e uma filosofia empresarial voltada para a valorização da natureza e do ser humano.

O Boticário possui como público alvo todos os gêneros e idades, seja ele homens, mulheres, jovens, adolescentes e crianças são atingidos em suas campanhas. A empresa preocupa-se em atingir cada um desses gêneros de forma específica através de comerciais, ações de guerrilha, mídia online, entre outras.

Ainda neste artigo faremos um feedback sobre o posicionamento de mercado da empresa, como são realizadas as estratégias para a fidelização do cliente, o comportamento e as expectativas do consumidor, e será apresentado uma pesquisa junto aos consumidores da nossa região, ao final será também desenvolvida um vídeo sobre a tudo o que aprendemos ao decorrer do semestre, auxiliando a chegar a tais resultados no projeto apresentado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Criado em 1977, como uma pequena farmácia, o farmacêutico Miguel Kringsner se instalou em uma portinha, numa rua secundária de Curitiba, cidade da região do Sul do Brasil. Chamou a pequena farmácia de manipulação de O Boticário, que é a antiga denominação de "farmacêutico", tudo se iniciou a partir de um curso de manipulação artesanal de remédios feito por Kringsner, que sempre muito inovador com uma farmácia totalmente diferente, com sala de espera, revistas e café, para os clientes que aguardam a preparação de seus remédios.

Desde então a farmácia ficou cada vez mais conhecida, através do famoso boca a boca, onde levaram as pessoas irem frequentemente atrás de produtos de qualidades, surgindo então as receitas dos primeiros produtos de O Boticário. Já em 1979, com vários produtos, ele abre a sua primeira loja no aeroporto de Curitiba, em alguns anos a farmácia é a maior rede de perfumaria e cosméticos do mundo com 3600 lojas no Brasil e cerca de 600 pontos de vendas em outros países, abrindo em 1986 sua primeira loja em Portugal.

Já em 1990 a empresa cria através a Fundação grupo O Boticário, que é uma instituição privada voltada para a conservação da natureza no país, a cada um perfume vendido uma árvore é plantada. Após alguns anos, mais precisamente em 2010 a empresa fundou o grupo O Boticário reunindo marcas, como Eudora, Mooz, Quem Disse Berenice?, The Beauty Box, O.U.I, entre outras, onde Eudora, Quem Disse Berenice? e The Beauty Box possui diversas lojas presentes em vários shoppings do país.

Em 2018 o grupo adquire a Vult, uma famosa marca de maquiagens vendida a preço populares, se tornando o maior grupo de maquiagem do Brasil. Hoje O Boticário em razão social O BOTICÁRIO FRANCHISING LTDA, sua matriz localizada na Avenida Rui Barbosa, 4110 Bloco 1 e 22, Parque da fonte, São José dos Pinhais – PR, se torna uma das empresas que mais investe, o grupo possui infraestrutura para desenvolvimento de produtos, fabricação, logística, marketing e operação robusta de

venda, fazendo parte das 15 maiores companhias de beleza do mundo e a 7^a mais sustentável!

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

Ao pensar em O Boticário, logo vem à cabeça qualidade, fragrância e seus variáveis designs de embalagem, é dessa maneira que ela vem se posicionando no mercado. A estratégia de O Boticário consiste no desenvolvimento de produtos de qualidade, ações de marketing bem direcionadas e uma filosofia empresarial voltada para a valorização da natureza e do ser humano.

Na Boticário isso é bastante evidente, uma vez que a marca não só vende produtos de beleza, mas que em todas as campanhas, anúncios e produtos está evidente o posicionamento da marca.

Diferentemente de outras grandes companhias de cosméticos como Natura e Avon, a estratégia de O Boticário concentra-se no modelo franchising desde o início de suas atividades nesse mercado.

Ao longo dos seus mais de 40 anos de atuação, cresceu o seu número de lojas exponencialmente e incorporou outras marcas ao seu holding, como Quem disse, Berenice? Eudora e The Beauty Box.

Trazendo junto a essas marcas mais variedades em produtos e também em opções financeiras para seus consumidores, como por exemplo a Eudora atende um público etnográfico, a The Beauty Box é uma multimarca que oferece cosméticos importados e a Vult já se posiciona mais para o público jovem e popular. Tendo essa variedade de categoria, beneficia o seu consumidor, também expandindo seu negócio.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A criação das estratégias de Marketing corretas é fruto da criação de um posicionamento de marca eficaz. O resultado de um posicionamento de marca bem-sucedido é a criação de uma proposição de valor focada no cliente. Isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto ou serviço.

O cliente alvo deve ser estabelecido pelos seguintes princípios, quem é o nosso cliente? Qual o seu perfil? O que ele pode estar procurando? O Boticário possui como público alvo todos os gêneros e idades, seja ele homens, mulheres, jovens, adolescentes e crianças são atingidos em suas campanhas. A empresa busca atingir cada um do seu público por meio de comerciais principalmente na televisão, pela internet por meio de anúncios, pelos seus consultores, por propagandas nas ruas entre outras, as ações são baseadas no primeiro princípio da Comunicação Integrada, que é definir o cliente como ponto de partida.

O Boticário atualmente oferece produtos para a beleza e bem-estar das pessoas, como por exemplo perfumes, maquiagens, cremes para pele e rosto, entre vários outros itens. E para atender a maior parte do público nos últimos anos O Boticário adquiriu e também desenvolveu algumas marcas como a Vult, que tem um reconhecimento maior com o público jovem, a O.U.i foca no segmento de luxo voltado para itens de maior valor e exclusivos.

Visando os benefícios, as empresas devem sempre pensar no que é oferecido para os seus clientes? E o que faz com que esse cliente pague pelos produtos e serviços oferecidos?

Alguns benefícios para o Cliente O Boticário é o Clube Viva, que traz como foco principal a fidelização de clientes, mas também trazem vários benefícios para

quem adere ao clube tendo acesso a benefícios especiais e exclusivos. O Clube Viva é um programa gratuito, as compras no Boticário viram pontos que podem ser trocados por descontos, também tem acessos exclusivos a promoções e eventos só para quem faz parte do Clube. Outro benefício é a utilização de embalagens recicláveis, ajudando assim o planeta visando a sustentabilidade, algo que agrega muito valor à marca.

Sobre os preços ofertados pelos seus produtos as empresas devem levar em consideração se o preço é maior ou menor que as concorrentes? E se esse preço ofertado tem diferenciais.

A empresa está trabalhando com uma linha de maquiagem com preços acessíveis, com a intenção de atrair classes baixas, mas as classes sociais consumistas do O Boticário são bem variadas, adquirindo desde um simples creme facial até a linha de produtos Malbec, os únicos fabricados a partir do vinho, sendo alguns dos mais caros da vasta lista de produtos.

O Boticário é uma empresa que atua no setor comercial, no segmento de franquias, com a venda de cosméticos e derivados, sendo voltada a todo tipo de público, já que trabalha com uma grande diversidade de produtos. Os preços dos produtos são padronizados tanto para franquias, quanto para consultoras ou no site da empresa, pois assim a empresa mantém o bom relacionamento com todas as partes envolvidas, não valorizando ou prejudicando sua marca, nem seus associados.

Sobre a proposição de valor a empresa deve sempre considerar se o cliente entende e percebe o real valor do produto ou serviço vendido?

O foco do O Boticário é o cliente, e oferecer os melhores produtos para a beleza e bem-estar de cada um, com isso a marca é a que mais cresce no mundo em seu segmento, pois além disso ela tem o foco em oferecer os melhores produtos e entregar muita qualidade, em todas as suas linhas, hoje a empresa é muito reconhecida em todo o território nacional e também fora dele, O Boticário consegue entregar qualidade tanto em produtos, quanto no atendimento, satisfação e preço competitivo a todos os clientes de todas as classes sociais.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Clientes satisfeitos são excelentes para qualquer empresa. Mas clientes fiéis são ainda melhores. Uma pessoa que entra em sua loja e sai feliz com o que encontrou é sinônimo de um trabalho bem feito, mas aquela pessoa que além de sair contente ainda retorna para novas compras demonstra uma qualidade ainda maior de atendimento. Além de garantir uma boa imagem comercial ainda contribui para que se tenham melhores margens de lucro.

Para fidelizar clientes, vai do bom atendimento, ao diferencial do seu estabelecimento, algumas formas de fidelizar o seu cliente, é você entender o que o seu cliente está procurando, a satisfação e o que deixou a desejar, fazendo uma breve análise assim você pode transformar isso em uma sensação única para ele.

Outro fato importante, é a comunicação, o atendimento, a pessoa que é bem atendida sempre retornará, o diferencial, a empresa que busca ser diferente no meio de tantas semelhanças no mercado, com certeza tem o seu diferencial ao olhar do consumidor.

No O Boticário, não poderia ser diferente além de trabalhar com seu clube de pontos, chamado Clube Viva que é um cadastro de cada cliente, que a cada compra acumula pontos, por esse cadastro já tem todo o histórico de compra do cliente, tendo acesso aos produtos que seu cliente está acostumado a consumir, tornando assim um atendimento mais preciso, fidelizando ainda mais seus consumidores.

Também outra forma de O Boticário fidelizar são as revendedoras com seus catálogos, que vendem porta a porta, assim criando um vínculo com cada um deles, e suas promoções frequentes, sempre há algum produto em promoção nas lojas ou aplicativo, tudo levando a fidelização do cliente.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor se apresenta como um conjunto de fatores que são influenciados por questões sociais, econômicas, culturais, ambientais e emocionais, o envolvimento desses fatores formará um comportamento que se refletirá na decisão do que será consumido. O primeiro fator desencadeado é a necessidade por um produto, que faz com que o consumidor procure informações que irá proporcionar-lhe maior vantagem, a análise começa com a procura de preços, comparar produtos, analisar serviços de entrega diferenciados e a busca de uma forma de pagamento ideal para si diante de vários tipos de sistema de pagamento, o Boticário procura agir em cada uma das fases deste processo estimulando o consumo de seus produtos, os consumidores estão a todo momento buscando por novidades para sempre estarem integrados em um grupo social, ou se sentirem na moda, ou até mesmo interessados em manter status dentro de um contexto social.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

O consumidor busca lançamentos constantes e condições que estimulam o consumo, como por exemplo: promoções especiais, programa de fidelidade e entrega em casa, o programa de pontuação o Boticário é uma forma de estimular os clientes a comprar novamente pois são premiados conforme a sua interação com a marca.

O Boticário é uma marca de produtos de status que encanta seus clientes oferecendo qualidade, comodidade e inovação, os clientes mais assíduos geram uma maior fonte de receita, alguns recomendam os produtos de sua preferência em seu círculo de relacionamento aumentando as chances de novas aquisições.

A loja virtual é uma estratégia capaz de facilitar as compras e adquirir novos clientes, pois tem como atrativo a entrega dos produtos pois hoje surge como uma exigência muito grande por parte dos clientes que buscam a praticidade e a comodidade.

A expectativa dos consumidores é de ter uma empresa que tenha uma preocupação com o cliente e com o meio ambiente, é um dos fatores que influenciam a compra dos produtos o Boticário, pois é uma marca que alia tradição, inovação e sustentabilidade, é pioneira em ações de preservação da natureza como expressão de responsabilidade social, com a maior valorização dos clientes no processo de comercialização com a variedade de produtos que atendem homens, mulheres e crianças.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Em pesquisa realizada por nosso grupo através do Google Forms no dia cinco de abril de dois mil e vinte e dois, mostra claramente a satisfação dos consumidores com os produtos e serviços do O Boticário, dentre 58 pessoas que responderam ao questionário em média 60% das pessoas afirmam que os produtos atendem às suas expectativas e satisfazem a suas necessidades, mostrando que a empresa tem acertado muito com o cliente nesse ponto.

A principal razão de compra é a qualidade oferecida pelos produtos, que mostra a sua força e reconhecimento por parte do cliente que preza o ambiente e sente a diferença em relação aos concorrentes no que se relaciona a qualidade.

Questionados sobre a acessibilidade dos preços, a pesquisa mostra que precisam melhorar pois também conta na decisão de compra e que os flexibilizar faz parte do desejo do consumidor.

A possibilidade do cliente voltar a comprar no O Boticário é expressiva e mostra que os produtos e serviços estão no imaginário do cliente e que ele pensa em voltar a consumir, é nesse contexto de mercado competitivo que o Boticário sai na frente onde

fatores de decisão não faltam para os clientes. No tópico Anexos, estão todos os dados coletados referente a pesquisa realizada pelo nosso grupo.

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

Marca pessoal é uma estratégia para que você crie a imagem que deseja mostrar. É você quem determina e controla a 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. Pense quais características suas fazem as pessoas se lembrarem de você? Quando as pessoas te conhecem, qual a impressão que você imagina que você deixa? O quanto sua “marca” o ajuda ou atrapalha? O que faz sentido manter? O que é preciso mudar?

A construção da marca pessoal vai muito além de criar um personagem. É preciso ser autêntico. O benchmark é um conceito que vem do inglês e significa referência, ser referência, é o primeiro passo para uma boa marca pessoal.

O Personal Branding trata do gerenciamento do aspecto mais importante na sua vida profissional: a reputação, a sua reputação é aquilo que te torna diferente numa sociedade de profissionais muito iguais. O plano deve conter uma análise sobre onde você está, qual estratégia você usará e onde quer chegar.

A ideia é enaltecer seus melhores atributos sem tirar o foco dos pontos nos quais você está trabalhando para aperfeiçoar. Essa atitude não significa ignorar os pontos a serem desenvolvidos, mas dar um foco maior naquilo que você faz bem, aprimorar essas habilidades e, paralelamente, trabalhar nos pontos que ainda precisam de mais estudo e esforço. A construção de uma marca pessoal forte depende de algumas estratégias bem definidas.

Avaliar o feedback de outras pessoas ajuda na compreensão de como você está conduzindo suas ações. As pessoas com as quais nos relacionamos tomam decisões também influenciadas pela imagem que projetamos. Sendo assim, suas oportunidades, sucesso e a reputação dependem fortemente do julgamento dos outros em relação a sua imagem. Isso é o valor que a sua marca deve ter. A marca pessoal é aquilo que as pessoas falam de você quando você não está presente!

É importante decifrar qual é a sua marca pessoal para poder entender como as pessoas te veem.

Vitrine pessoal

Segundo Daniel Kahneman, psicólogo e vencedor do 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 baseados em dados parciais, enquadramentos e experiências passadas. Assim,

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.

Sobre a Comunicação, para uma comunicação eficaz o caminho é a simplicidade. A fala simples se tratando de assuntos complexos, além de tornar mais fácil a compreensão, percebe-se que pessoas de maior destaque e influência adota por esta opção, se tornando mais notável.

Comunicação na rede, se o objetivo é ter um negócio digital, então cuide do conteúdo, da produção, e aprenda sobre as técnicas de divulgação, métricas de audiência nas redes sociais, estando sempre atualizado. O objetivo é aprimorar seu conhecimento sobre economia, por exemplo, por que não iniciar contatos com profissionais da área? Você pode até fazer isso pela internet, mas lembre-se dos desafios e do discurso correto, sem muito exageros.

Sobre a visibilidade, para ser visto, tenha um foco. Muita gente não tem foco tratando-se de redes sociais, tentando ser "tudo para todos" ou opinando e compartilhando todo tipo de conteúdo, decida qual é a sua mensagem principal e se alinhe a ela, buscando sempre a inovação.

O primeiro passo é definir as metas de marca e o que deseja alcançar com a presença nas redes. Depois de saber aonde você quer chegar, é hora de planejar e definir em quais plataformas você estará, de acordo com o seu perfil.

Por exemplo, se você deseja divulgar as suas habilidades profissionais e buscar oportunidades de emprego, invista na criação de seu perfil do LinkedIn.

O objetivo principal da sua marca pessoal nas redes deve ser o engajamento, sempre opte por uma marca que conte histórias, compartilhe suas experiências, conhecimentos e habilidades, não adianta promover o seu perfil ou o do seu empreendimento o tempo inteiro.

Nem sempre será possível criar seu conteúdo, por isso, ao compartilhar algo, verifique a autenticidade e busque fontes confiáveis. Atentando-se também para a linguagem, o conteúdo e o design. As pessoas devem reconhecer sua marca nas diversas redes sociais. Procure usar as mesmas cores, fontes e estilo. Por fim, e não menos importante, participe de grupos ligados à sua área de formação, interaja, compartilhe informações.

Visando a Postura Digital, Mitch Joel, autor de “Ctrl Alt Delete”, fala de uma primeira postura digital. O autor afirma que a web, geralmente, é o primeiro lugar onde vamos quando queremos aprender sobre algo ou alguém. Se a sua impressão inicial é fraca, você está desperdiçando oportunidades e será deixado para trás.

O “BOOM” do vídeo, uma tendência no atual cenário que ganha cada vez mais espaço é o vídeo, que assume atualmente uma das mais importantes formas de comunicação comercial.

O trabalho remoto também é uma tendência, o que proporciona liberdade, mas exige responsabilidade. Ao elaborar suas metas e planos de carreira, considere o impacto dessas tendências para criar a sua marca pessoal.

Para criar credibilidade em sua marca pessoal você deve ser honesto em todos os aspectos. Você não terá credibilidade se não fizer o que você fala.

A marca pessoal é a união da sua presença dentro e fora das redes sociais. Enquanto as redes permitem alcançar um grande público, algumas atitudes reforçam a sua credibilidade, tais como manter-se atualizado sobre a sua área de atuação, a participação em eventos ligados aos seus interesses

A sua carreira é o seu maior patrimônio. A sua reputação chegará antes de você num processo seletivo. Uma reputação manchada e uma marca pessoal vulnerável podem causar prejuízos pessoais e profissionais.

Vitrine pessoal, nada mais é a maneira que você é lembrado na sua ausência, sua marca pessoal, o seu diferencial que você pode apresentar, ou seja, o seu valor. Criar uma vitrine pessoal nas redes sociais requer tempo e ações planejadas, é importante que você encontre o seu caminho individual.

Networking

Network é a sua rede de contatos, enquanto networking é a ação de cultivar essa rede, a internet é a ferramenta mais utilizada para procurar um emprego ou localizar um possível cliente, quem você conhece é um ponto importante pois ele pode estar inserido em um local que você deseja atuar, é essencial fazer um primeiro contato se apresentar e mostrar seus objetivos profissionais pois mesmo que ele não consiga te inserir na empresa no momento assim que surgir uma oportunidade você será lembrado.

Sua carreira se desenvolve criando bons relacionamentos, quem te conhece e como você trata as pessoas seja em uma conversa no ponto de ônibus ou no elevador será levado em consideração, pois sua reputação se desenvolverá conforme os seus contatos te conhecem melhor, portanto, concentre-se em desenvolvimento de relacionamentos, o network depende das suas estratégias e suas ações defina quem você quer conhecer e seja específico de onde quer chegar, uma boa estratégia de networking é a participação em eventos, onde você pode contribuir com a pessoa ou ela com você apresentando-a a alguém de sua rede, não tenha medo e seja confiante!

Networking é a chave para sabermos construir e manter uma rede de bons relacionamentos, cuidar desse assunto com um enfoque mais inteligente e eficaz trará resultados melhores para a sua carreira.

Redes sociais profissionais

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

- Descobrir novas ideias e tendências.
- Conectar-se com 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 estar vigilante. Um dos espaços mais indicados para o networking são as redes profissionais, pois são focadas, tanto na busca por talentos como na estratégia de prospecção de clientes em muitas empresas. Atualmente, a principal rede social profissional é o LinkedIn. Geralmente, criamos um perfil quando é preciso mudar de emprego ou quando se está procurando um. É melhor aprender a usá-lo o quanto antes.

Os Grupos do LinkedIn são um ótimo espaço para networking, entretanto, não use essa ferramenta apenas como promoção pessoal. Ao fazer um comentário, jamais use links remetendo para um texto ou post seu ou produtos e serviços. Apenas opine ou participe do debate, sempre de forma cordial e simples.

Essa rede profissional funciona melhor quando você a utiliza como uma ferramenta de gerenciamento de carreira, e não apenas para procurar emprego.

O LinkedIn oferece várias maneiras de expandir sua rede, localizando e se conectando com profissionais relevantes em seu setor. A chave é encontrar, abordar e se conectar com pessoas que você já conhece, pessoas que você gostaria de conhecer e pessoas que você deveria conhecer.

Você também deve postar seu próprio conteúdo, mostrando seus conhecimentos regularmente.

Ao construir o seu perfil no LinkedIn, tenha em mente três pilares:

- Perfil
- Conexões
- Atuação

Perfil: No perfil você deve colocar todas as informações relevantes sobre sua trajetória profissional. Isso inclui a foto, o resumo das qualificações, as habilidades e o que você pode oferecer ao seu novo empregador.

Foto: Escolha uma foto do perfil onde você esteja olhando para frente com um plano de fundo profissional e um sorriso.

Contato: Invista em contatos que realmente você conheça pessoalmente e vá ampliando a sua rede aos poucos. Nada de sair enviando convites para pessoas com quem você nunca teve qualquer tipo de contato.

Existe também uma ferramenta dentro da plataforma que possibilita pedir que um contato te apresente a determinada empresa ou pessoa. Aproveite e utilize esse recurso. 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 atualizado e pesquisar sobre as tendências.

Faça uma análise nas suas redes sociais. Verifique o seu histórico de publicações, comentários e conexões. Nas redes sociais, você é o que publica.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O que é marca pessoal?

Marca pessoal é uma estratégia que você cria a imagem que você deseja mostrar. Lembrando que a marca pessoal é construída diariamente, com suas atitudes, seu comportamento, tanto no trabalho, como na sua vida social entre amigos ou até mesmo na faculdade.

Tenha sempre em mente por quais características você é lembrado? Qual a impressão que as pessoas têm de você ao te conhecerem? São várias questões, que fazem toda parte do processo.

A criação da marca pessoal não é simplesmente criar um personagem, e sim ser autêntico e sempre manter o foco, buscando seu aperfeiçoamento pessoal, mas deixando seus pontos fortes em evidência e continuar trabalhando naqueles que você deseja e precisa melhorar.

Crie o seu valor, o seu diferencial, vendo o feedback de outras pessoas, ajudará você a formar sua opinião, de como você está indo sabendo que suas oportunidades, sucessos e demais depende fortemente da opinião dos outros em relação a sua imagem. Reflita sobre o seu diferencial, sobretudo que criou, seu valor.

É importante entender qual sua marca pessoal para entender como as pessoas te veem

Dicas para potencializar sua marca pessoal

Crie uma vitrine pessoal sua, nela contendo sua imagem pessoal onde você criava sua marca pessoal para transmitir a real qualidade do seu trabalho dano grandes forças de interesse e solução para os destinados clientes

Comunicação sempre use palavras de fácil compreensão, se comunique de forma breve possível, já na rede busque o trabalho e o seu objetivo, foque no que representar e sempre atualizado em sua função e onde quer chegar com sua marca

Crie visibilidade mantendo sempre o foco, atente-se sempre às tendências e busque credibilidade para uma boa vitrine pessoal.

Use o networking para o seu favor, fazendo da sua rede de contatos sua principal fonte e informação positivas, agregando mais conhecimentos, trocando experiências, afinal é essa é chave para saber construir e manter umas rede de bons relacionamentos, cuidar desse assuntos com mais inteligências, trará resultados melhores para sua

carreira. Abaixo estamos disponibilizando o nosso link do vídeo sobre a marca pessoal,
Confira:

Link do nosso vídeo no Youtube: https://youtu.be/SmSCtl_JPjE

4. CONCLUSÃO

Neste PI Tivemos como objetivo trazer a gestão da marca e posicionamento da empresa O Boticário, e a visão e comportamento do consumidor sobre a empresa.

Desenvolvemos a gestão de marca da empresa e mostramos o quanto a mesma se preocupa com a sua imagem, trazendo consigo um grande padrão de qualidade, tanto em seus produtos quanto em seu atendimento e até ambientes (lojas físicas).

Procuramos também trazer em pauta o consumidor da marca. Quais seus públicos-alvo e objetivos na visão do consumidor, aproveitamos para criar um formulário e repassar para algumas pessoas do nosso convívio para elas nos dar um respaldo com clareza do que acham dos produtos, do atendimento, da marca em si e se elas pretendem voltar a consumir ainda esse ano algum produto O Boticário, e comprovando tudo o que foi mostrado durante o projeto a marca tem sim uma grande aceitação entre todo o público, indiferentemente de classe social, idade ou gênero. Tivemos um feedback muito positivo sobre o posicionamento de mercado da empresa.

Também trouxemos no projeto como são realizadas as estratégias para a fidelização do cliente, e o que isso impacta no comportamento e as expectativas do consumidor.

Ao final desenvolvemos um vídeo sobre tudo o que aprendemos no eixo de formação para a vida, mostrando um pouco, como construir e aprimorar a sua marca pessoal, como é importante manter uma boa imagem nas redes sociais, e como usar a rede social LinkedIn ao seu favor e quanto isso pode influenciar na sua vida tanto pessoal como profissional.

Todos os dados foram colhidos e apresentados com clareza e aprimorados com as matérias desenvolvidas ao decorrer do módulo, auxiliando a chegar a tais resultados no projeto apresentado.

A principal dificuldade apresentada pelo grupo, foi o desenvolvimento para o roteiro e gravação do vídeo, por fim, todos concluímos essa etapa com muito trabalho em grupo e clareza nas informações apresentadas.

REFERÊNCIAS

Como fidelizar clientes no varejo. Disponível em:

<<https://hiper.com.br/blog/fidelizar-clientes/>> Acesso em: 04 abr. 2022.

Estratégia Boticário: o que aprender com a empresa que tem mais de 3600 lojas pelo país. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/boticario/>> Acesso em: 02 abr. 2022.

Grupo Boticário Beleza de verdade é crescer juntos!. Disponível em:

<<https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario>> Acesso em: 06 abr. 2022.

Marketing da O BOTICÁRIO. Disponível em:

<<https://www.caranaue.com/marketing-digital/marketing-da-boticario/#:~:text=A%20Botic%C3%A1rio%20valoriza%20a%20beleza,sua%20vida%20pessoal%20e%20profissional>> Acesso em: 30 mar. 2022.

Modalidades de Marketing e Consumo. Disponível em:

<<https://modalidadesconsumo.wordpress.com/2013/08/20/o-boticario-lanca-nova-estrategia-de-fidelizacao/>> Acesso em: 04 abr. 2022.

Nossa História. Disponível em:

<boticario.com.br/nossa-historia/> Acesso em: 02 abr. 2022.

Nova marca do Grupo Boticário, O.U.i visa segmento de luxo. Disponível em:

<<https://www.brazilbeautynews.com/nova-marca-do-grupo-boticario-o-u-i-visa-segmento,3985#:~:text=O%20conglomerado%20empresarial%20formado%20por,que%20nasceu%20fora%20do%20Brasil.>> Acesso em: 02 abr. 2022.

O BOTICÁRIO – UMA MARCA DE SUCESSO. Disponível em:

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

O que é posicionamento de marca e 4 passos para criar o seu. Disponível em:

<https://blog.fcnpj.com.br/posicionamento-de-marca/?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=conteudo_posicionamento_de_marca&gclid=Cj0KCQjw6J-SBhCrARIsAH0yMZgg3IiuPAvrJg3hFyBbQu3jHgOBL8jF71FnOw5Rdw48A5L7NHfyKY4aAgYQEALw_wcB> Acesso em: 02 abr. 2022.

Princípios do Marketing. Disponível em:

<<https://marcusdafonseca.com/pt/principios-do-marketing/>> Acesso em: 03 abr. 2022.

Por dentro do Grupo Boticário, das fábricas à distribuição. Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/por-dentro-do-grupo-boticario-das-fabricas-a-distribuicao/>

> Acesso em: 02 abr. 2022.

Qual é o processo de decisão de compra de um cliente?. Disponível em:

<<https://abreme.com.br/qual-e-o-processo-de-decisao-de-compra-de-um-cliente/>>

Acesso em: 04 abr. 2022.

Sustentabilidade O Boticário. Disponível em:

<<https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em: 02 abr. 2022.

Tomada de decisão do consumidor: como cada tipo de comportamento é influenciado.

Disponível em:

<<https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor>> Acesso em: 04 abr.

2022.

ANEXOS

oBoticário

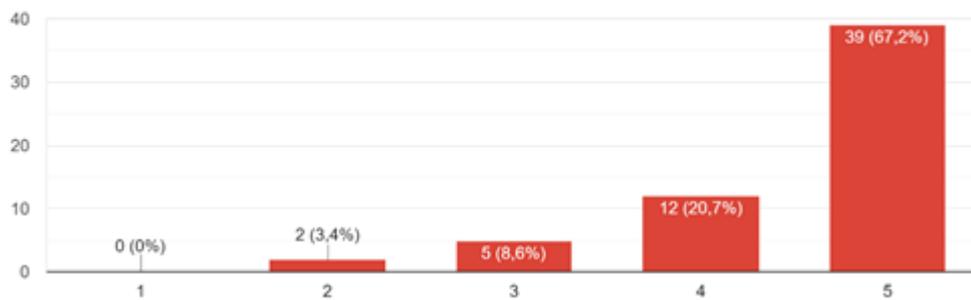




Resultados pesquisa de satisfação realizada pelo Grupo:

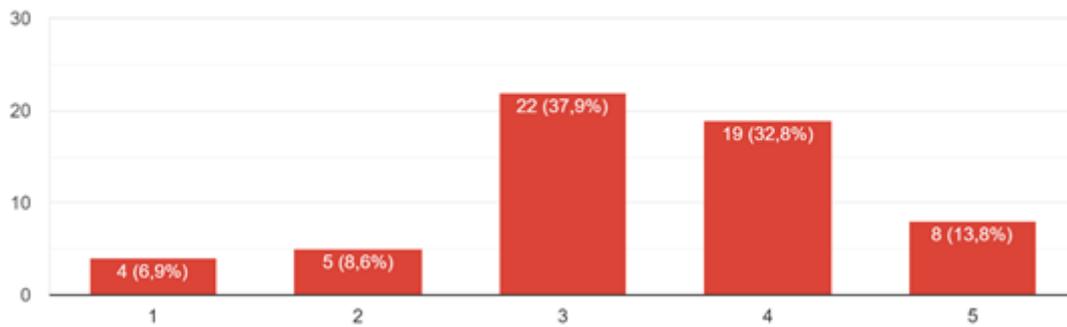
1- Quanto os produtos o Boticário atende a sua expectativa?

58 respostas



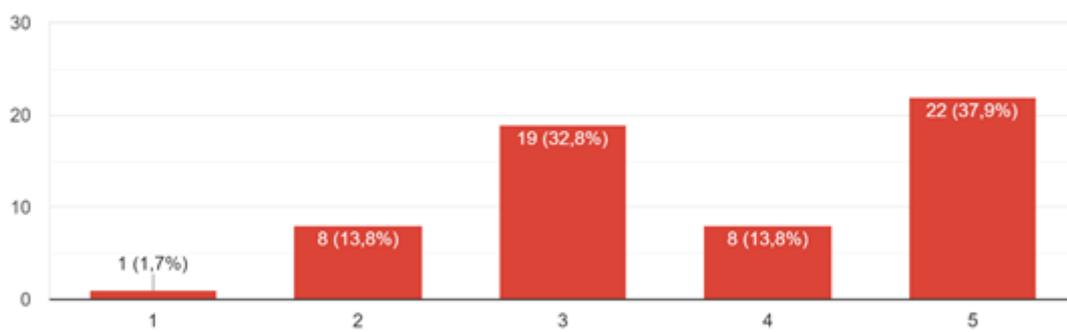
2- Considera o preço do o Boticário acessível? *

58 respostas



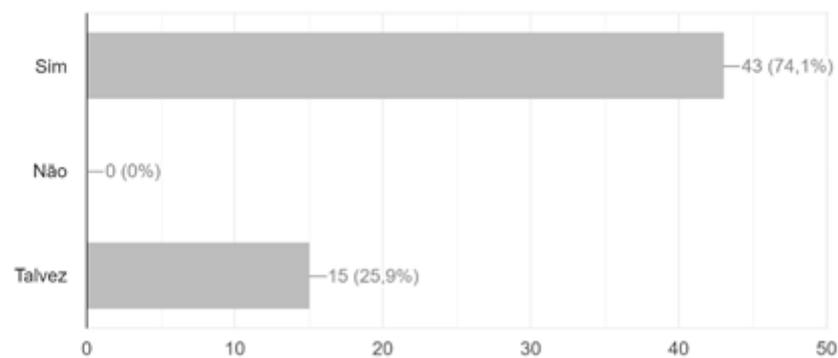
3- Com que frequência você usa os produtos?

58 respostas



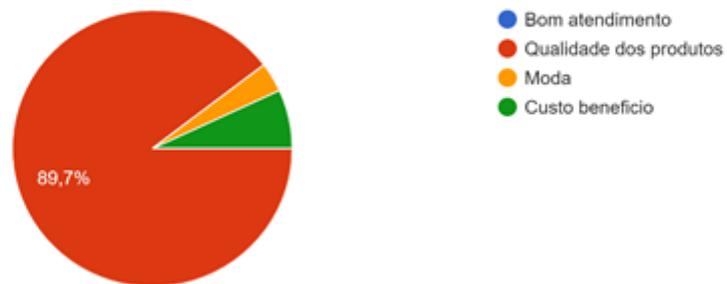
4- Pretende voltar a fazer compra esse ano no o Boticário?

0 / 58 respostas corretas



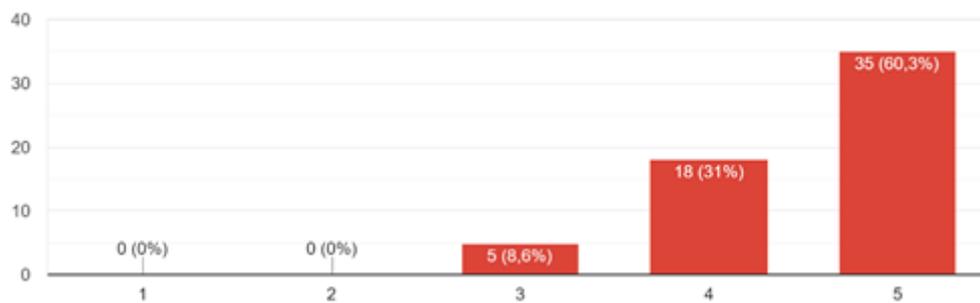
5- Quais são as razões pelas quais você compra os produtos?

58 respostas



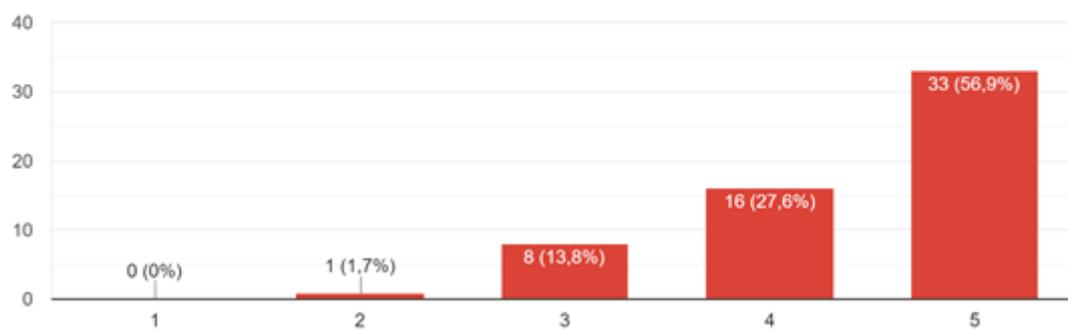
6- O Boticário satisfaz sua necessidade como consumidor?

58 respostas



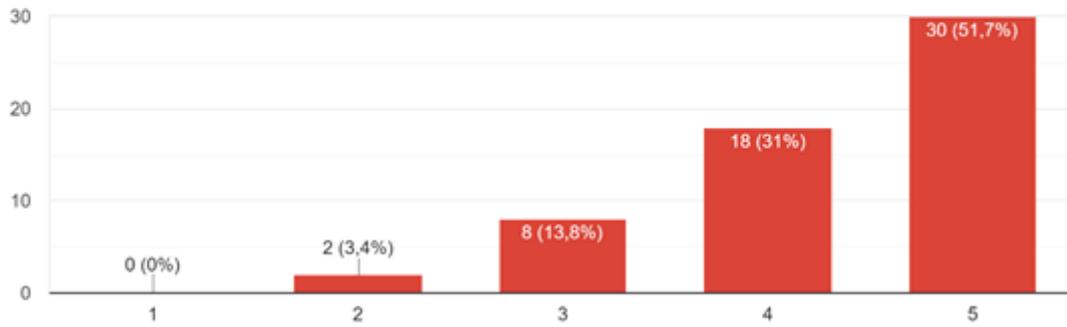
7- Como você avalia os beneficio da durabilidade dos produtos?

58 respostas



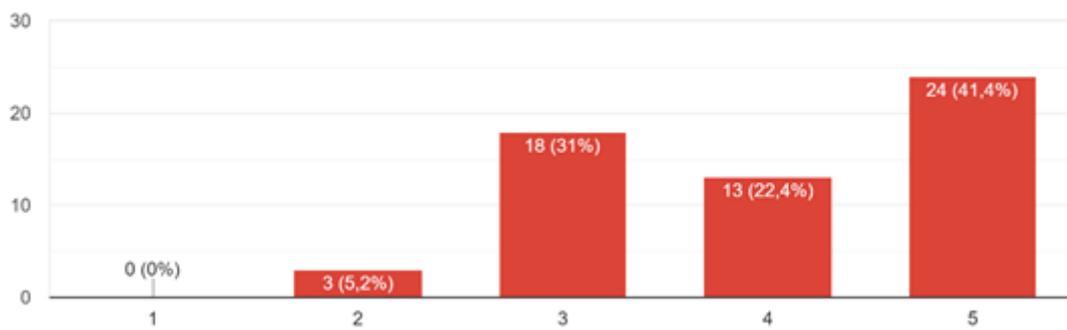
8- Como você avalia o atendimento o Boticário?

58 respostas



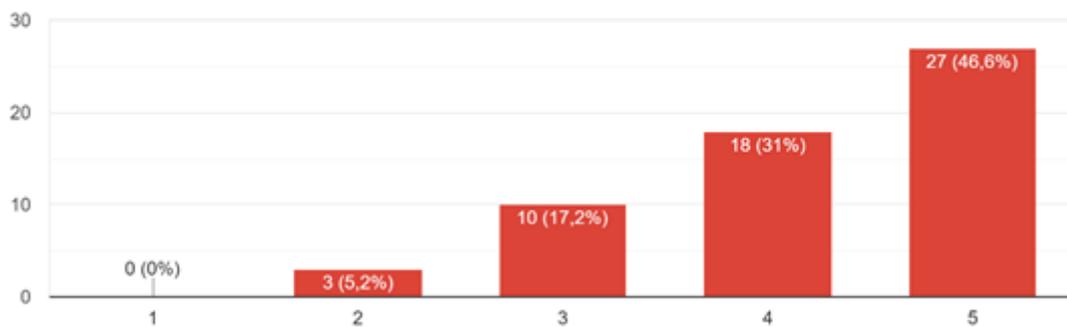
9-Como você avalia o programa de fidelização o Boticário?

58 respostas



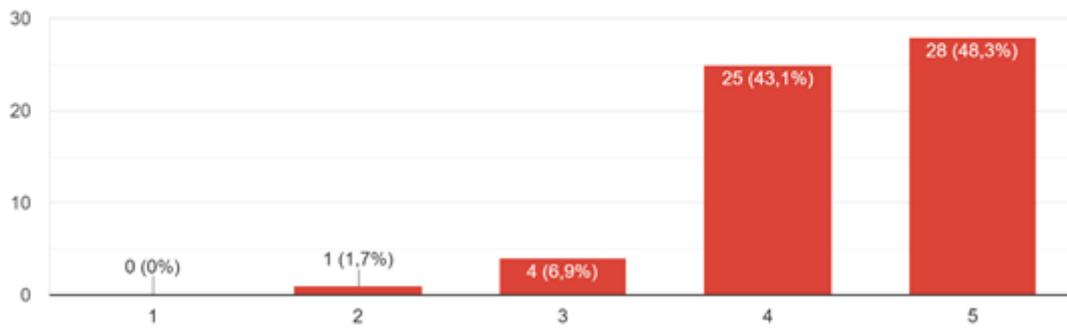
10- Como você avalia o seu relacionamento com o Boticário como um todo?

58 respostas



11- Qual nota você daria para todos os serviços prestados pela empresa?

58 respostas



12- Suas compras são voltadas para o público feminino, masculino ou infantil?

57 respostas

