



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**MATITA MAQUIAGENS**

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**  
**MATITA MAQUIAGENS**

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:

Eduardo Vallim Amâncio, RA 1012020100539

Jaqueline de Gouveia Silva, RA 1012020100407

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	5
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	11
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	14
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	16
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	22
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	22
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	24
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>27</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo realizar uma análise de posicionamento de marca de uma empresa real e a percepção dos seus consumidores no que diz respeito a mesma. Para tal, usaremos como base a Matita Maquiagens.

Para adentrar esses campos de estudos será contextualizado os conhecimentos de Gestão de Marca e Comportamento do Consumidor, a fim de construir um entendimento sólido acerca da marca analisada.

No intuito de consolidar ainda mais as matérias acadêmicas, no decorrer deste estudo sintetizamos assuntos relacionados aos campos de estudos citados anteriormente utilizando exemplos práticos deles extraídos do dia a dia.

Por fim, condensando toda a experiência do projeto, identificando os desafios enfrentados, assim como as informações adicionais.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

<b>Razão social:</b> Jaqueline de Gouveia Silva
<b>Nome fantasia:</b> Matita Maquiagens
<b>CNPJ:</b> 40.397.265/0001-90
<b>Natureza jurídica:</b> Empresário (Individual)
<b>Endereço:</b> R Capitão Silva Borge, 1118, Centro, Sala A - Aguai/SP
<b>Atividade:</b> Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal

Fundada em Aguai, interior de São Paulo, a Matita Maquiagens deu início às suas atividades on-line no início de 2021, onde seus principais segmentos são maquiagens de blogueiras e cosméticos.

Atualmente conta com 1 colaboradora e vários clientes engajados nas redes sociais.

A Matita passou por um grande desafio quando decidiu abrir sua loja física em Aguai, durante a pandemia causada pela Covid-19. Em maio de 2021, foi realizada a inauguração e desde então tem conquistado clientes fiéis e um grande espaço no comércio da cidade.

### **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**

Nessa parte do PI, a equipe precisa realizar uma análise sobre o posicionamento da empresa no mercado relacionando com as alternativas que podem ser utilizadas no varejo, como a ênfase em preços baixos, em benefícios ou em proximidade.

##### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

O posicionamento de marca é considerado um dos principais pilares para os negócios terem sucesso em qualquer área, tornando as empresas relevantes para seu público-alvo e aumentando ainda mais suas vendas constantemente. Esse posicionamento é um conceito de marketing que faz com que as marcas estejam sempre presentes na mente do consumidor, se destacando da concorrência e conseqüentemente alcançando a liderança no segmento. Ao trabalhar esse conceito de forma assertiva, as marcas conseguem transmitir a sua essência e proposta de valor, criando verdadeiros fãs e divulgadores da empresa. Ele pode ser elaborado de diversas maneiras, como estilo de vida, comportamentos e princípios ou valores.

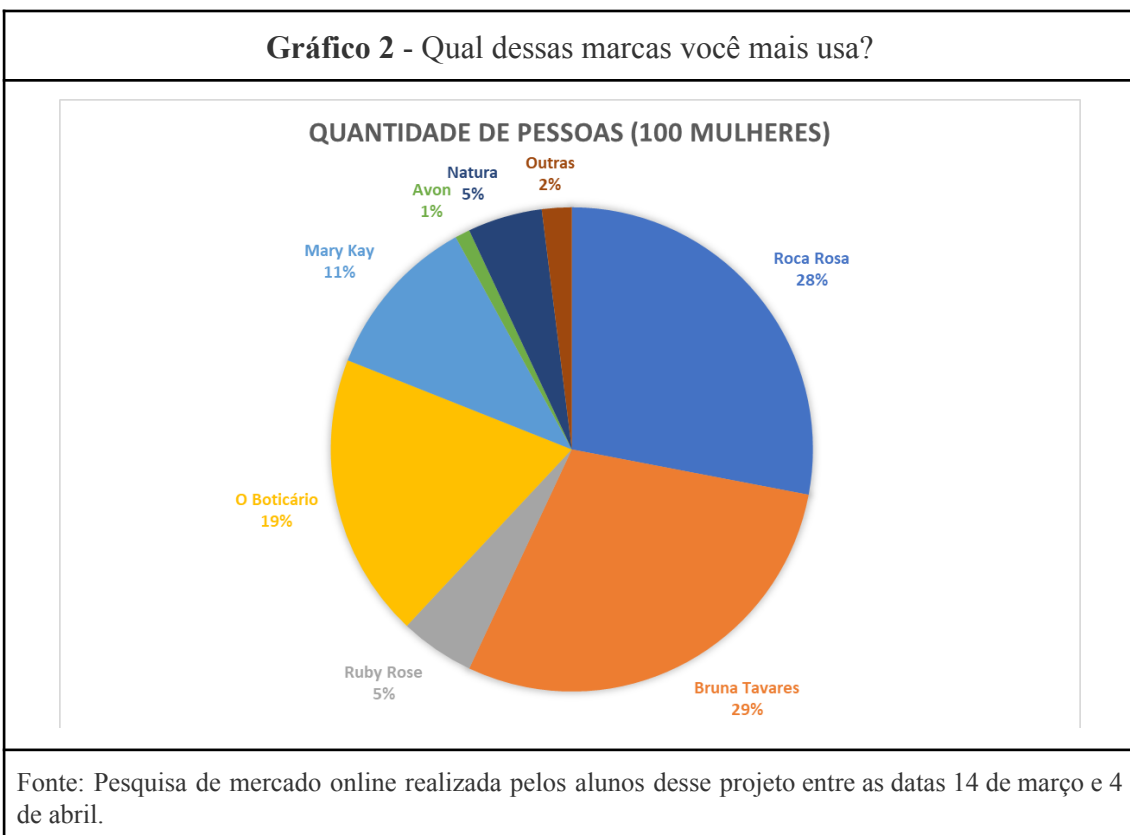
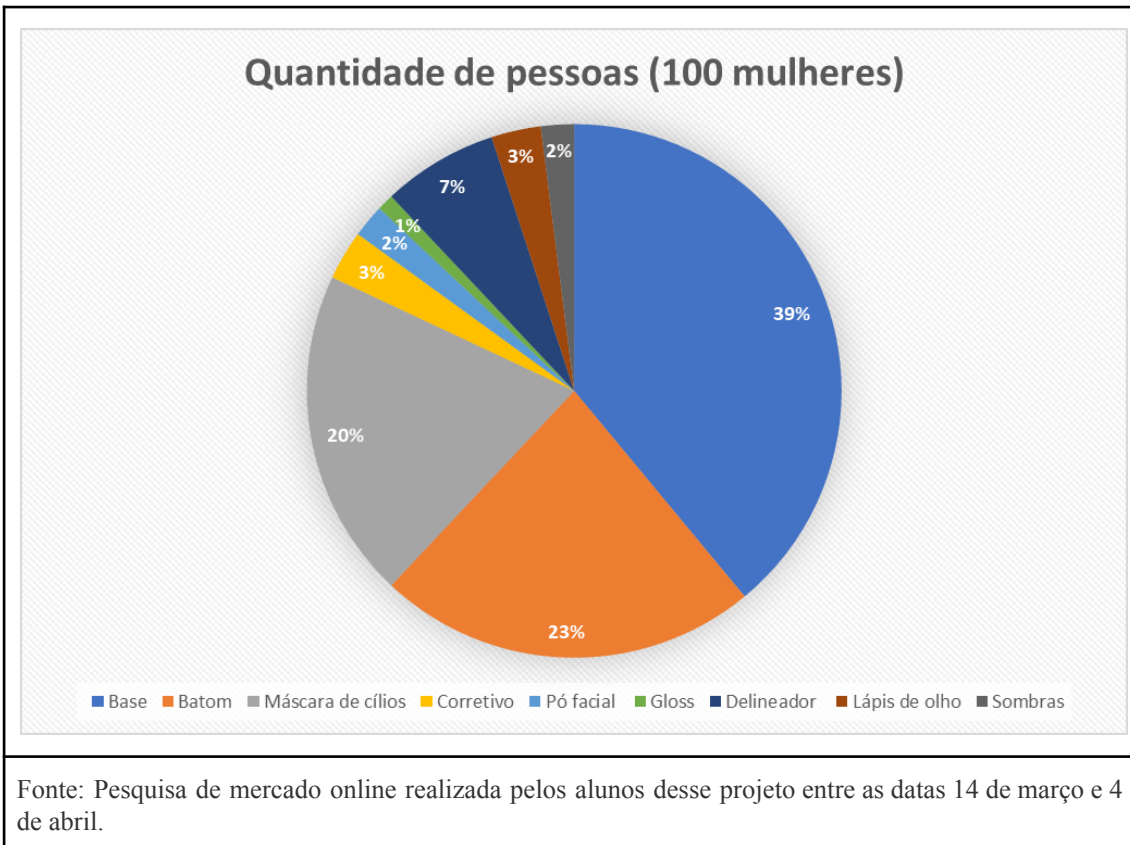
Considerando que ter um posicionamento de marca é fundamental para todos tipos de negócio, podemos seguir algumas etapas básicas como:

1. Escolher o mercado de atuação: é importante mapear o mercado de atuação em que a empresa está inserida, escolhendo um nicho onde os consumidores tenham necessidades semelhantes ou até mesmo necessidades ainda mais específicas. Diante disso, as empresas podem atender a demanda que não há soluções existentes no mercado ainda.

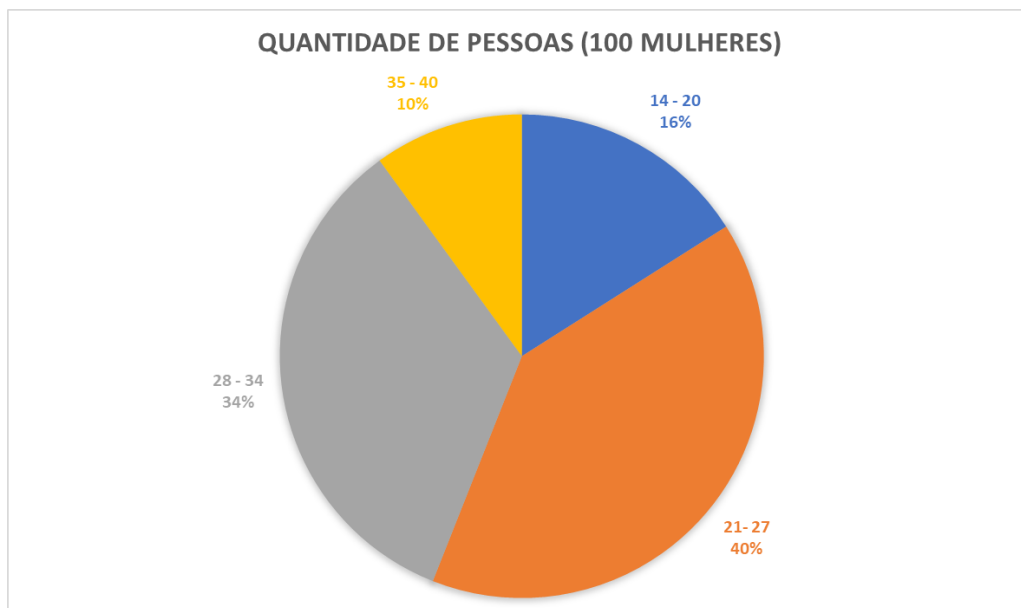
2. Definir e estudar o público-alvo: para definir um público-alvo é necessário uma análise específica de suas necessidades e problemas que precisam ser atendidos, como comportamento, crenças, dores, entre outros. Por meio dessa pesquisa, é avaliado se a empresa atende de maneira satisfatória essa demanda.
3. Estudar a concorrência: nessa etapa é recomendado que seja feita uma análise de como os concorrentes estão atuando no mercado e com isso criar uma vantagem competitiva, porém sempre se baseando nas necessidades do público-alvo.
4. Trabalhar a proposta de valor: após todas as análises anteriores, a marca pode definir a sua proposta de valor, certificando se o que ela está oferecendo será bem aceito pelo seu público-alvo. A proposta não está relacionada somente às questões racionais como preço, mas também emocionais, como sentimentos.
5. Mapear o posicionamento de mercado: fazer esse mapeamento é importante para identificar quais os diferenciais de um produto ou serviço são mais valorizados dentro de seu segmento, baseando-se sempre nos dados reais da empresa e seus concorrentes.
6. Trabalhar o marketing e reforçar o posicionamento: é necessário trabalhar o marketing para que as mensagens sejam transmitidas de forma assertiva aos consumidores, definindo ações e estratégias para que a marca seja posicionada conforme o planejado.

Para uma análise mais completa e assertiva dos dados descritos nesse projeto, realizamos um mapeamento através de uma pesquisa de mercado com cem (100) mulheres de idade entre 14 e 40 anos, segue abaixo os resultados coletados:

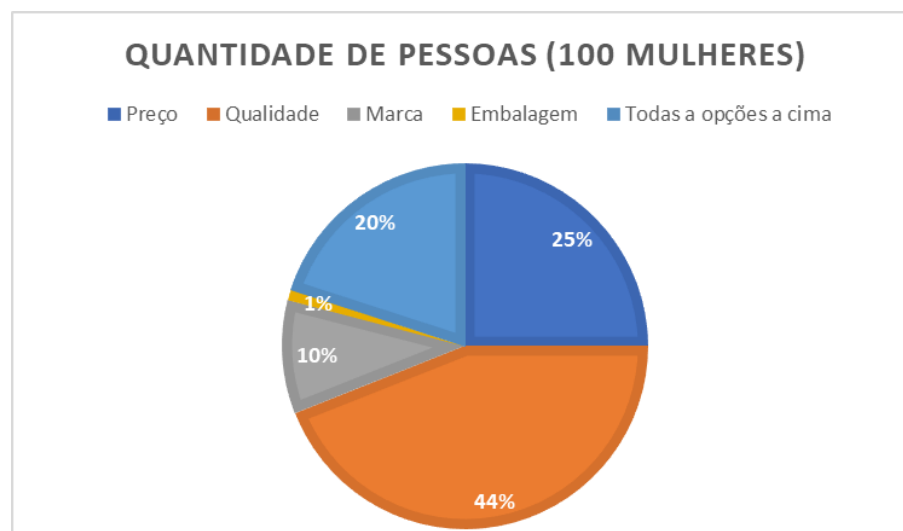
**Gráfico 1- Qual produto de maquiagem você mais usa?**





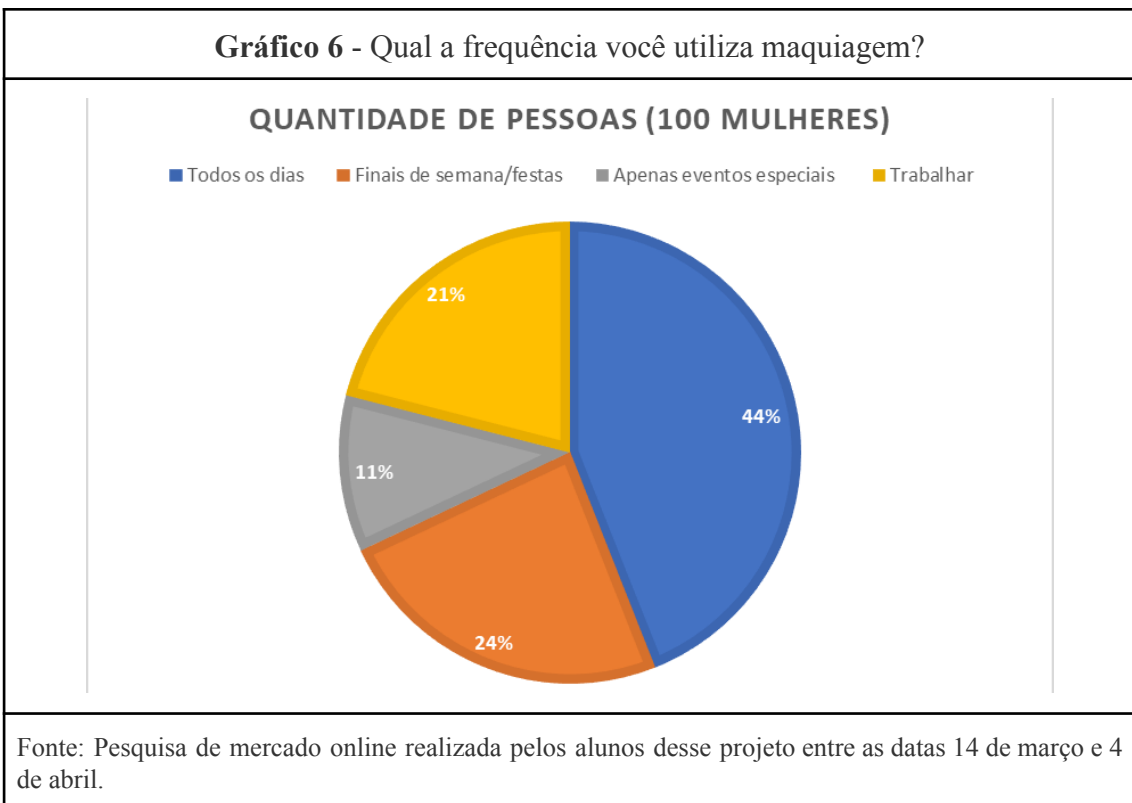
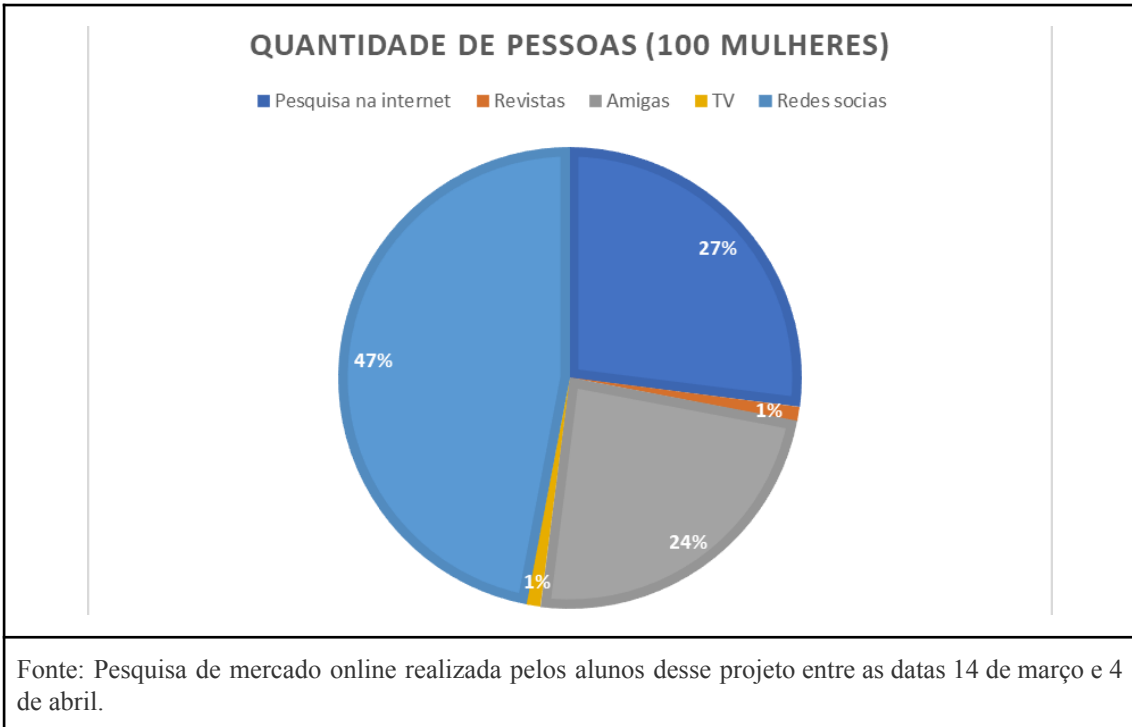
**Gráfico 3 - Qual sua idade?**

Fonte: Pesquisa de mercado online realizada pelos alunos desse projeto entre as datas 14 de março e 4 de abril.

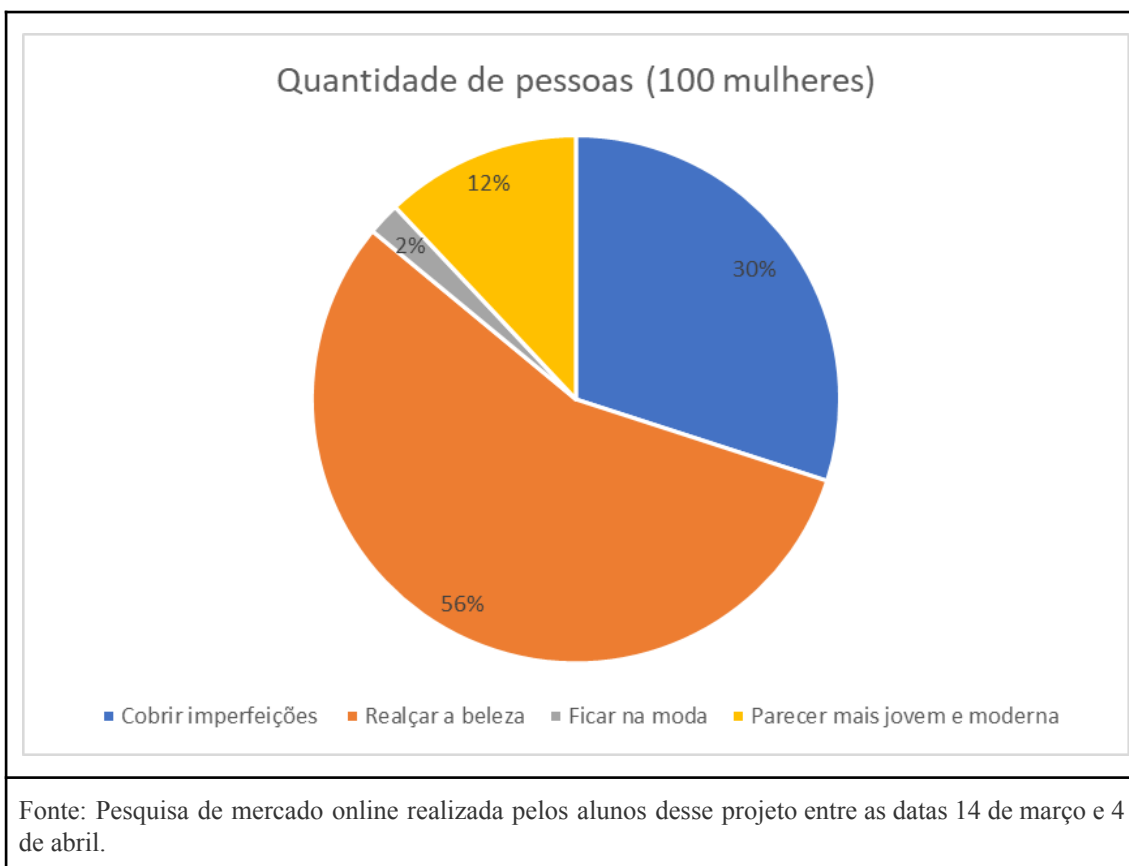
**Gráfico 4 - Qual desses fatores você acha mais importante na hora da escolha de um produto?**

Fonte: Pesquisa de mercado online realizada pelos alunos desse projeto entre as datas 14 de março e 4 de abril.

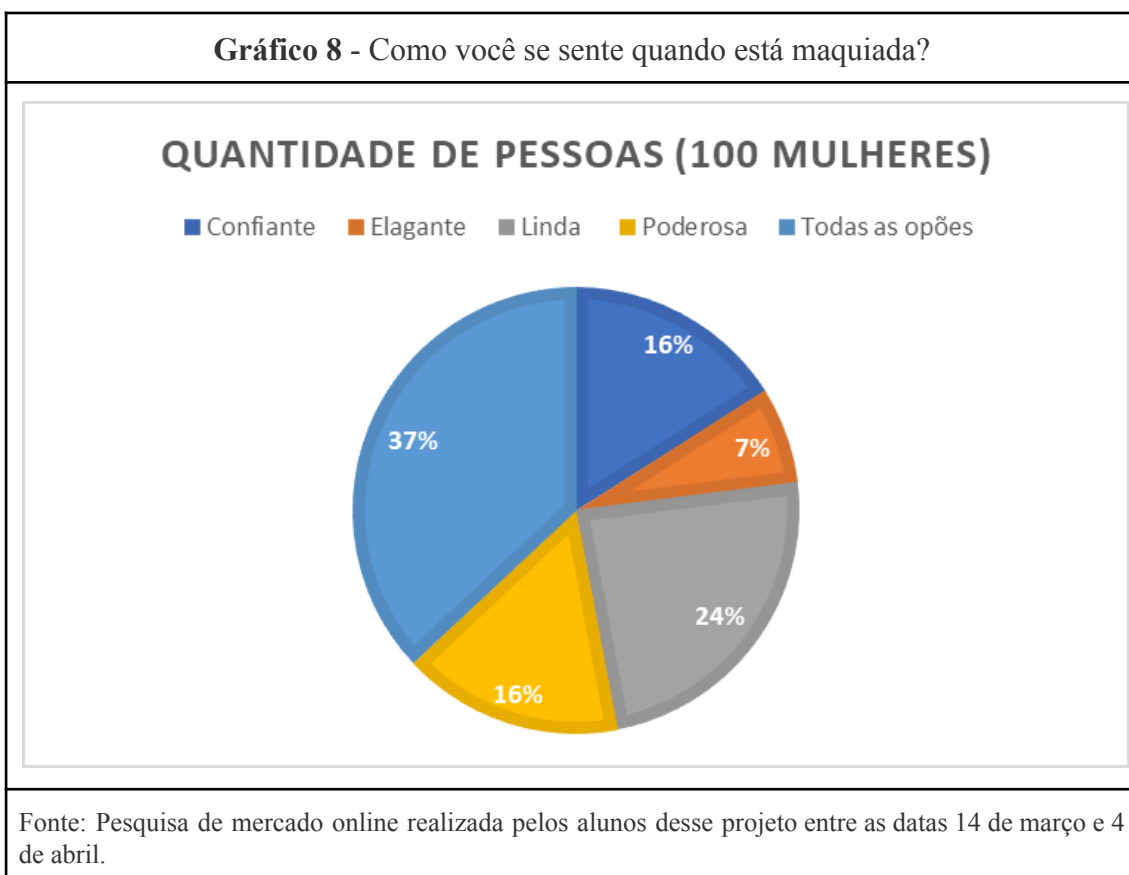
**Gráfico 5 - Onde você busca referências e inspirações para comprar suas maquiagens?**



**Gráfico 7 - Qual a finalidade que você busca com a maquiagem?**



**Gráfico 8** - Como você se sente quando está maquiada?



Após uma análise baseada nas informações coletadas, podemos identificar que a Matita Maquiagens está atuando em um mercado local de cosméticos, onde encontramos alguns possíveis concorrentes, como revendedoras porta a porta das marcas Mary Kay, Avon e Natura, além de algumas perfumarias que atualmente também comercializam maquiagens de outras marcas, como Ruby Rose. Entretanto, se considerarmos a demanda, custo médio dos produtos e poder aquisitivo dos consumidores, o concorrente que pode causar um maior desconforto para a Matita, é a loja O Boticário.

Embora a O Boticário já seja uma loja consolidada no mercado, podemos assegurar um ponto muito positivo para a Matita Maquiagens, pois a mesma atua isolada comercializando as marcas das maiores blogueiras e influenciadoras do Brasil, um nicho muito forte nas redes sociais. Esses produtos geram um desejo enorme nas mulheres, visto que elas se inspiram diariamente nessas celebridades.

Através da pesquisa também conseguimos analisar um possível público-alvo desse negócio com base em seus interesses, poder aquisitivo, idade, entre outros. Identificamos que o cliente alvo são mulheres com idade entre 21 à 34 anos, engajadas nas redes sociais e tendências, que possuem interesse em produtos de qualidade e preço proporcional. Elas querem se sentir poderosas e utilizam a maquiagem para realçar a beleza no dia a dia.

A Matita se posiciona diariamente nas redes sociais como uma loja de produtos de extrema qualidade e preço justo. O atendimento se torna uma experiência muito satisfatória pelos clientes, visto que a proprietária e vendedora da loja atua profissionalmente como maquiadora há oito (8) anos, podendo proporcionar algo muito além de uma relação entre cliente e consumidor, abrindo uma grande vantagem aos concorrentes.

O marketing entra otimizando o encontro entre loja e cliente alvo, através de anúncios digitais e propagandas locais.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A fidelização de clientes é tão ou até mais importante quanto conquistar novos compradores. Esse é um processo de retenção dos consumidores já conquistados, fazendo com que os mesmos se sintam satisfeitos com os produtos, serviços e experiências que uma empresa proporcionou a eles, dessa maneira fazer com que o cliente continue comprando tanto no curto, médio e longo prazo.

Com base na análise de posicionamento da empresa Matita e seu cenário financeiro atual, pontuamos algumas estratégias que podem ser utilizadas para fidelizar clientes, são elas:

1. Estratégia Upsell ou Up Selling: essa estratégia tem como objetivo fazer com que o cliente obtenha uma oportunidade ao adquirir algo ainda mais completo do que tinha escolhido inicialmente.
  - Exemplo na prática: para desenvolver essa estratégia, a Matita selecionará produtos que tenham margem suficiente para entrar nessa ação. Deverá ser estipulado um valor x de compra, que quando alcançado, os clientes poderão escolher 1 item dessa seleção, adicionando apenas um valor simbólico no fim da compra (valor estipulado pela empresa). Dessa forma a venda será incentivada e o cliente se sentirá beneficiado, assim como a loja também.
2. Programa fidelidade: esse programa consiste em beneficiar aqueles clientes fiéis e de frequência.
  - Exemplo na prática: para que esse sistema funcione, é necessário seguir um cronograma bem organizado. A Matita deverá desenvolver uma espécie de cartão fidelidade para todas as clientes que passarem na loja. Neste cartão terá uma meta de x valor para ser atingido e todas as compras realizadas durante um determinado período deverão ser anotadas no mesmo. A loja também deverá fazer um controle interno dessas vendas. O prêmio para as clientes que alcançarem a meta poderá ser um curso de automaquiagem ministrado pela proprietária da loja. Esse se tornaria um grande incentivo para as mulheres que amam comprar maquiagem, mas que não tem prática na hora de utilizá-las. Reuniremos o útil ao agradável, além de estreitar os laços entre as clientes e a proprietária.

3. Compre e ganhe: essa é uma das estratégias mais utilizadas e que os clientes amam. Basicamente consistem em uma ação de compras, onde o consumidor compra um produto e ganha outro.
  - Exemplo na prática: essa ação também tem como objetivo alcançar um determinado valor de compras por cliente, para que ele seja recompensado ganhando um produto sem pagar mais nada além. Essa ação deverá ser feita com produtos que tem uma margem de lucro propícia. Uma alternativa válida também seria contatar os fornecedores da loja em busca de uma parceria, onde os mesmo disponibilizaram uma bonificação em produtos brindes que possam entrar nessa ação, ou até mesmo tentar negociar um desconto maior.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o objetivo é identificar suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

Analisar e entender o comportamento de compra dos consumidores é um requisito básico para conseguir ter sucesso com seu próprio negócio. Ultrapassando as barreiras do processo de vendas, é preciso compreender como o cliente pensa e age, dessa maneira planejar e atender essa demanda da melhor maneira possível.

O estudo do comportamento do consumidor nos diz como as pessoas, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências, com isso satisfazem suas necessidades e prazeres. Ele representa o processo de decisão de compra que os consumidores passam antes, durante e depois de qualquer compra.

Para uma análise assertiva e profunda, é preciso seguir os 5 estágios básicos do processo de decisão de compra do consumidor:

1. Reconhecimento do problema: o consumidor acredita que tais problemas ou necessidades podem ser resolvidos através de um produto ou serviço. Isso pode ser estimulado por fatores internos, físicos ou psicológicos tais como fome, sede ou segurança. Também por fatores externos como ofertas, apelos visuais e sensoriais, por exemplo: cheiro de comida ou oferta de um produto.
2. Busca de informações: uma vez que o consumidor identificou uma necessidade, o mesmo segue à procura de solução e busca por informações para resolver essa questão.

3. Avaliação das alternativas: após a coleta das informações necessárias o consumidor realiza uma avaliação das marcas e produtos selecionados. Com base nas pesquisas realizadas, o comportamento do cliente pode variar entre razão e emoção. É fundamental considerar os atributos que são mais importantes aos olhos do seu público alvo e trabalhar em cima deles.
4. Decisão de compra: é o momento que o consumidor já decidiu o que, onde e de quem irá comprar. Nesse estágio é muito importante garantir que os produtos ou serviços estejam acessíveis e simplificados para a compra, assim o cliente terá uma experiência única e especial.
5. Comportamento pós-compra: após a compra de um produto ou serviço, os consumidores poderão ficar satisfeitos ou não, baseado na expectativa que foi gerada e o que de fato foi entregue. O diferencial nessa etapa é conseguir gerar um encantamento nos clientes, desta maneira a empresa criará defensores da marca.

Devemos nos atentar que não existe regra. Esse processo pode mudar e até mesmo alguma etapa pode ser pulada, visto que alguns consumidores já se acostumaram a comprar de tal marca favorita.

Ao analisarmos a empresa Matita Maquiagens e o comportamento dos seus consumidores, podemos reconhecer que as mulheres buscam pela maquiagem para realçar a beleza no dia a dia no trabalho, além de utilizar os produtos aos fins de semana também.

Notamos que a empresa fornece as principais marcas mais utilizadas por grande parte das mulheres e que são produtos somente encontrados na Matita atualmente, fazendo com que as mesmas busquem sempre a loja. Além disso, elas se sentem mais confiantes ao comprar diretamente com uma profissional de maquiagem, porque ela pode auxiliar na escolha dos produtos corretos para cada tipo de pele.



### 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Durante o desenvolvimento desse projeto, realizamos uma pesquisa quantitativa e qualitativa através do próprio instagram da Matita, onde os consumidores estão sempre ativos. Antes de iniciar as enquetes, o conteúdo foi contextualizado por meio de vídeos nos stories, explicando como funcionaria e incentivando os clientes a darem sua opinião sobre tais assuntos. As perguntas ficaram disponíveis durante 24 horas.

Para entender melhor quais são as expectativas dos clientes, fizemos perguntas sobre os produtos e serviços oferecidos na loja e com isso obtivemos os seguintes resultados:

<b>Figuras 1: Pesquisa Quantitativa - Satisfação do Cliente</b>	
<b>Perguntas</b>	<b>Resultados</b>

## Pesquisa de Satisfação

**1 - Nossos produtos atendem bem às suas necessidades?**

...

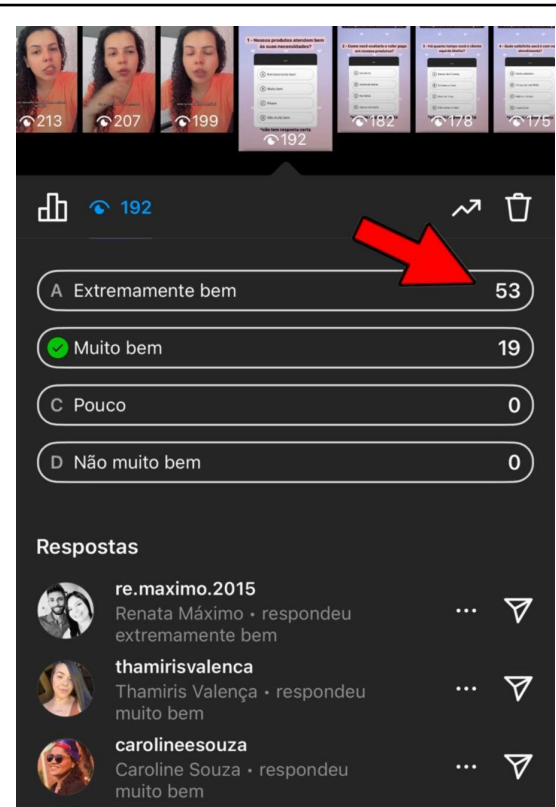
(A) Extremamente bem

(B) Muito bem

(C) Pouco

(D) Não muito bem

\*não tem resposta certa



192

A Extremamente bem	53
B Muito bem	19
C Pouco	0
D Não muito bem	0

**Respostas**

- re.maximo.2015**  
Renata Máximo · respondeu extremamente bem
- thamisvalenca**  
Thamiris Valença · respondeu muito bem
- carolineesouza**  
Caroline Souza · respondeu muito bem

## Pesquisa de Satisfação

**2 - Como você avaliaria o valor pago em nossos produtos?**

...

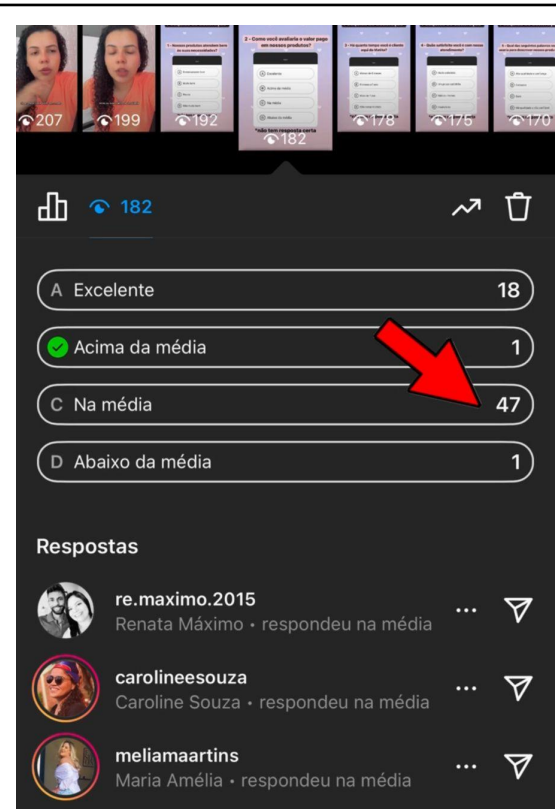
(A) Excelente

(B) Acima da média

(C) Na média

(D) Abaixo da média

\*não tem resposta certa



182

A Excelente	18
B Acima da média	1
C Na média	47
D Abaixo da média	1

**Respostas**

- re.maximo.2015**  
Renata Máximo · respondeu na média
- carolineesouza**  
Caroline Souza · respondeu na média
- meliamaartins**  
Maria Amélia · respondeu na média

## Pesquisa de Satisfação

**3 - Há quanto tempo você é cliente aqui da Matita?**

...

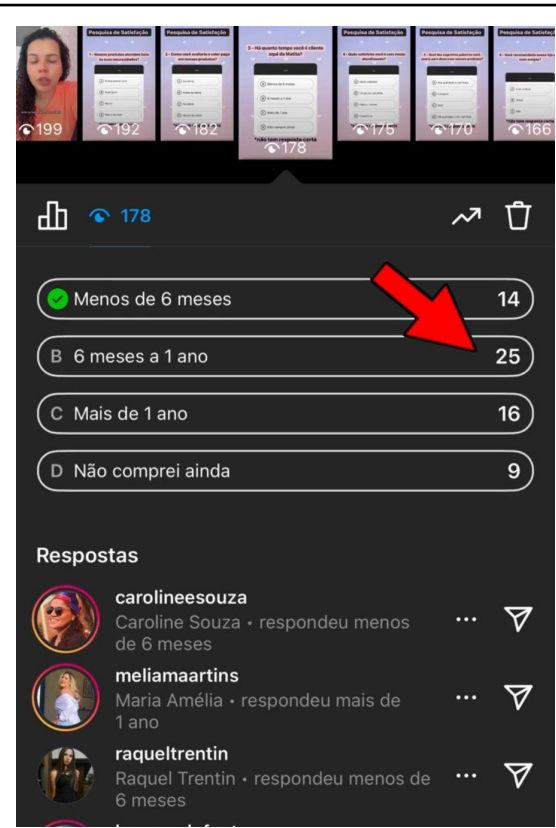
(A) Menos de 6 meses

(B) 6 meses a 1 ano

(C) Mais de 1 ano

(D) Não comprei ainda

\*não tem resposta certa



Opção	Quantidade
A Menos de 6 meses	14
B 6 meses a 1 ano	25
C Mais de 1 ano	16
D Não comprei ainda	9

**Respostas**

- carolineesouza: Caroline Souza · respondeu menos de 6 meses
- meliamaartins: Maria Amélia · respondeu mais de 1 ano
- raqueltrentin: Raquel Trentin · respondeu menos de 6 meses

## Pesquisa de Satisfação

**4 - Quão satisfeito você é com nosso atendimento?**

...

(A) Muito satisfeito

(B) Um pouco satisfeito

(C) Mais ou menos

(D) Insatisfeito

\*não tem resposta certa



Opção	Quantidade
A Muito satisfeito	62
B Um pouco satisfeito	1
C Mais ou menos	1
D Insatisfeito	0

**Respostas**

- re.maximo.2015: Renata Máximo · respondeu muito satisfeito
- carolineesouza: Caroline Souza · respondeu muito satisfeito
- meliamaartins: Maria Amélia · respondeu muito satisfeito

## Pesquisa de Satisfação

**5 - Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos?**

...

A Alta qualidade e confiança

B Exclusivo

C Bom

D Má qualidade e não confiável

**\*não tem resposta certa**

**170**

A Alta qualidade e confiança	56
<input checked="" type="checkbox"/> B Exclusivo	8
C Bom	0
D Má qualidade e não confiável	0

**Respostas**

- re.maximo.2015  
Renata Máximo · respondeu alta qualidade e confiança
- carolineesouza  
Caroline Souza · respondeu alta qualidade e confiança
- meliamartins  
Maria Amélia · respondeu alta

## Pesquisa de Satisfação

**6 - Você recomendaria nossa loja para suas amigas?**

...

A Com certeza

B Talvez

C Não

**\*não tem resposta certa**

**166**

A Com certeza	66
<input checked="" type="checkbox"/> B Talvez	0
C Não	0

**Respostas**

- carolineesouza  
Caroline Souza · respondeu com certeza
- meliamartins  
Maria Amélia · respondeu com certeza
- raqueltrentin  
Raquel Trentin · respondeu com certeza
- lourenedefente  
Lourene Defente · respondeu

## Pesquisa de Satisfação

7 - Pretende continuar comprando na Matita?

ADIVINHE O MEU FAVORITO...

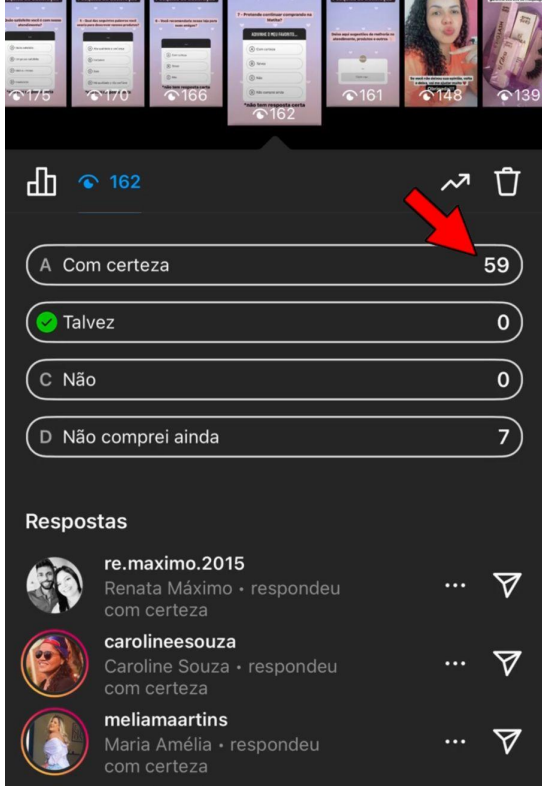
(A) Com certeza

(B) Talvez

(C) Não

(D) Não comprei ainda

\*não tem resposta certa





The screenshot shows the poll results on a dark background. At the top, there are icons for a bar chart, a heart (162), a share icon, and a trash icon. The poll options and their counts are:

- A Com certeza: 59 (indicated by a red arrow)
- Talvez: 0 (with a green checkmark icon)
- C Não: 0
- D Não comprei ainda: 7

Below the poll, the 'Respostas' (Responses) section shows three users who responded with 'com certeza':

- re.maximo.2015: Renata Máximo · respondeu com certeza
- carolineesouza: Caroline Souza · respondeu com certeza
- meliamartins: Maria Amélia · respondeu com certeza

Fonte: Stories instagram @matitamaquiagens

Figura 2: Pesquisa Qualitativa - Sugestões do Cliente	
Perguntas	Resultados
	
<p>Fonte: Stories instagram @matitamaquiagens</p>	

### **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 é a forma como as pessoas nos identificam e como transpassamos nossas personalidade, valores e habilidades. Por isso é de extrema importância saber gerenciar e utilizá-la estrategicamente a fim de obter resultados positivos tanto pessoalmente quanto profissionalmente.

Existem diversas formas de utilizar o Personal Branding e isso varia de acordo com o objetivo. Veja alguns exemplos:

1. Comece um blog
2. Escreva um livro
3. Faça networking

Todos possuem um objetivo em comum: aumentar a percepção de valor do conhecimento. Escrever artigos para um blog ressalta suas habilidades de escrita, de organização de pensamento e capacidade analítica, bem como escrever um livro. Assim como passar uma imagem de especialista, estar com especialistas (networking) também trará resultados positivos para agregar valor a sua marca.

Dentro de um determinado segmento existem inúmeros profissionais e especialistas, assim como dentro de uma loja existem diversos produtos. A vitrine pessoal vem com uma abordagem de como ser o mais atrativo produto da vitrine de uma loja. Veja algumas dicas práticas:

1. Tenha uma linguagem simples e objetiva
2. Esteja presente para os consumidores da sua marca
3. Mantenha-se atualizado sobre as tendências
4. Faça o que fala

Observa-se que, no geral, buscar o desenvolvimento de habilidades, especializações sempre serão bem-vindos para se criar destaque dentro de um meio, seja qual for.

O networking nada mais é do que gerenciar uma rede de contatos no intuito de retirar o máximo de resultados possíveis deste recurso tão importante que são as pessoas. Tudo acontece de acordo com o seu objetivo, portanto, defini-lo sempre será importante, mas uma boa estratégia para começar a criar networking é participar de eventos, palestras, cursos, etc...

Assim como criar é de extrema importância manter os contatos ativos para que não se perca o tempo, investimento e o esforço disposto para conquistá-los. Cada contato possui minimamente mais 200 contatos em sua rede, o que quer dizer que, poucos e bons contatos são essenciais para criar o resultado desejado.

A utilização das redes sociais para uso profissional é uma grande oportunidade nos dias de hoje, basta uma navegação rápida pelos principais meios de comunicação online para ver quantos profissionais utilizam as redes sociais como uma ferramenta de mídia para promover seus produtos e serviços. Para quem usa as plataformas digitais a este fim é de suma importância:

1. Se afastar de polêmicas
2. Cuidar da sua privacidade
3. Atentar políticas de usos



### 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

A maioria das marcas de sucesso possuem características semelhantes, elas visam a conquista não só de clientes, mas também de fãs da marca. Além de uma imagem bem reconhecida, identidade bem definida e disseminada no mercado.

Com base nos estudos realizados sobre a construção e posicionamento de marca, separamos algumas dicas práticas:

1. Planejar o posicionamento de marca
2. Oferecer uma experiência única
3. Investir em relacionamento com o cliente
4. Garantir a satisfação do cliente
5. Trabalhar seus pontos fortes e únicos
6. Fazer pesquisas de satisfação constantemente

Todos os tópicos citados anteriormente foram dissertados com mais clareza em um vídeo, conforme solicitado. Segue abaixo link de acesso:

- <https://youtu.be/wjyHhGMLGHE>

## 4. CONCLUSÃO

Apresentamos dentro desse projeto um estudo sobre A Marca e o Consumidor tomando como base uma empresa real.

Abordamos de antemão a empresa Matita Maquiagens, contextualizando sua história e ramo de atuação. Em seguida, dentro do tópico gestão de marca e posicionamento, tratamos sobre a forma que as empresas podem se posicionar dentro mercado e a fidelização do cliente. Ainda dentro desse tema, realizamos uma pesquisa onde podemos analisar possíveis concorrentes, público-alvo e diferencial da empresa.

Tratando-se do comportamento do consumidor, estudamos, primeiramente, as expectativas do consumidor, classificando-a e abordando como podemos atendê-las, examinando através de pesquisas qualitativas e quantitativas, o que o cliente espera da loja Matita.

Dessa forma, realizamos os estudos sem obstáculos. Todas as informações foram encontradas juntamente com a proprietária da loja e foram utilizadas todas as ferramentas disponíveis como conteúdo, vídeo-aulas e materiais didáticos para conclusão deste projeto integrado.

## REFERÊNCIAS

Central do Franqueado. **Posicionamento de mercado: saiba as vantagens no mercado de franquias.** Disponível em: <<https://centraldofranqueado.com.br/gestao-de-franquias/posicionamento-de-mercado/>> Acesso em 29 de maio de 2022.

Escola de E-commerce. **Upsell, Cross Sell e Downsell: Diferenças, vantagens e como aplicar no seu e-commerce.** Disponível em: <[https://www.escoladeecommerce.com/artigos/upsell-cross-sell-e-downsell/?gclid=Cj0KCQjwl7qSBhD-ARIsACvV1X1niN0k-e15iZm05rn56U9kxOULJDDmleUGwvqszVLK5GkWNLz7QTsaAq3hEALw\\_wcB](https://www.escoladeecommerce.com/artigos/upsell-cross-sell-e-downsell/?gclid=Cj0KCQjwl7qSBhD-ARIsACvV1X1niN0k-e15iZm05rn56U9kxOULJDDmleUGwvqszVLK5GkWNLz7QTsaAq3hEALw_wcB)> Acesso em 2 de abril de 2022.

IEBS. **Tudo sobre marca pessoal: o que é, como aprimorá-la, dicas e exemplos.** Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/tudo-sobre-marca-pessoal-o-que-e-como-aprimora-la-dicas-e-exemplos/>> Acesso em 4 de abril de 2022.

Indico. **Programa de fidelidade: o que é e como criar um programa de sucesso.** Disponível em: <[https://www.indico.net.br/post/o-que-e-um-programa-de-fidelidade?gclid=Cj0KCQjwl7qSBhD-ARIsACvV1X0OH\\_AJeLatnuAnWibNt6LJV1u9903Rikvp8vjDNSn7aDJNtRXvqgIaAgjYEALw\\_wcB](https://www.indico.net.br/post/o-que-e-um-programa-de-fidelidade?gclid=Cj0KCQjwl7qSBhD-ARIsACvV1X0OH_AJeLatnuAnWibNt6LJV1u9903Rikvp8vjDNSn7aDJNtRXvqgIaAgjYEALw_wcB)> Acesso em 2 de abril de 2022.

Klick Pages. **Como fidelizar clientes? 10 estratégias para encantar seus clientes.** Disponível em: <<https://blog.klickpages.com.br/como-fidelizar-clientes/>> Acesso em 3 de abril de 2022.

Mind Miners. **O que é comportamento do consumidor e por que entender isso é importante?** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/>> Acesso em 1 de abril de 2022.

Olist Blog. **O que é posicionamento de marca?** Disponível em: <[https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/marketing/posicionamento-de-marca/?gclid=CjwKCAjw9LSSBhBsEiwAKtf0n1B05t1vKCaPdRwHQHLBxDxvjqo3I\\_dJOMnqZS9KyEyWZiXrXl9m7RoCx70QAvD\\_BwE](https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/marketing/posicionamento-de-marca/?gclid=CjwKCAjw9LSSBhBsEiwAKtf0n1B05t1vKCaPdRwHQHLBxDxvjqo3I_dJOMnqZS9KyEyWZiXrXl9m7RoCx70QAvD_BwE)> Acesso em 30 de maio de 2022.

Redesim. **Comprovante de inscrição e de situação cadastral.** Disponível em: <[http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva\\_Solicitacao.asp](http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp)> Acesso em 29 de maio de 2022.

RH Academy. **Marca Pessoal: O que é e como construir a sua?** Disponível em: <<https://www.rhacademy.com.br/2021/06/13/marca-pessoal-o-que-e-e-como-construir-a-sua/#:~:text=Nos%20marca%20pessoal%20%C3%A9%20o,como%20nos%20apresentamos%20a%20eles.>> Acesso em 3 de abril de 2022.

Resultados Digitais. **Fidelização de clientes: conceito, importância, dicas e métricas.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/fidelizacao-de-clientes/>> Acesso em 1 de abril de 2022.

# ANEXOS