



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

Carmela Makeup e Semi Jóias

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

Carmela Makeup e Semi Jóias

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

CAIO VINICIUS BERNARDO DE OLIVEIRA, RA 1012021100634
ISADORA BERNARDO FELICIO, RA 1012021100038

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	5
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	8
4. CONCLUSÃO	9
REFERÊNCIAS	10
ANEXOS	11

1. INTRODUÇÃO

Na apresentação deste projeto o objetivo é analisar o posicionamento da marca da empresa Carmela e a percepção de seus consumidores.

O processo de gestão de marca – ou branding – envolve uma série de atividades que partem da concepção da marca em si e perpassam ações cotidianas de marketing.

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

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa que escolhemos para analisar e detalhar sua atividade, é a Carmela Makeup e Semi Jóias, CNPJ 26.942.182/0001-03, razão social Lasaro Silveira Coelho Neto 28632127888, situada na Avenida Dona Gertudes, 299B, no Centro de São João da Boa Vista-SP.



Essa empresa é uma loja que chegou em São João pra inovar no quesito autoestima, trazendo semijoias de ótima qualidade e procedência, além de maquiagens de altíssimo nível sem igual na região.

O diferencial da empresa é o bom atendimento, produtos de altíssima qualidade e procedência e profissionais altamente qualificados e prontos para atender a necessidade do cliente.

Além de produtos, a Carmela oferece cursos voltados a área de automaquiagem, sendo assim, o consumidor não tem desculpas de não saber usar, pois deixa a loja com o conhecimento específico da utilização de cada produto.

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, realizamos uma análise sobre o posicionamento da empresa no mercado, relacionando com as alternativas que podem ser utilizadas no varejo.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Carmela é uma empresa inovadora onde o seu forte é proporcionar ao cliente o acesso ao status e glamour desejado por um preço mais em conta do que os utilizados com produtos de 1ª linha.

A união entre o setor de joias e semijoias aliada ao uso das mídias sociais, como ferramentas estratégicas de comunicação e marketing, aquecem o mercado favorecendo e motivando fornecedores e compradores. Essa empresa chegou em São João para se

impor visto que tem poucos concorrentes e está de igual para igual, em referência a preço, qualidade e marca.

A empresa que escolhemos quer ser associada ao glamour e status, como por exemplo, quando você pensa em bebida e felicidade, na maioria das vezes vem à cabeça Coca Cola, quando pensamos em plano de saúde, a marca Unimed vem disparado.

Então o objetivo da Carmela é esse, se posicionar no mercado e na vida dos clientes sendo uma marca que eleva a pessoa de patamar, onde ela se sente segura, empoderada e ainda mais linda.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para que o consumidor compre, volte e indique para mais pessoas, não é simplesmente fazer o “preço mais baixo”. De acordo com *Carol Abel*, por trás da fidelização do cliente há pelo menos 7 pilares a ser seguidos, são eles:

Propósito: toda marca deve ter uma promessa definida, mas o propósito vai além de cumprir essa promessa para seus clientes. Ele é o motivo pelo qual seus funcionários acordam pela manhã para ir trabalhar.

Consistência: todos os pontos de contato com o público precisam falar a mesma língua, estar alinhados com o posicionamento e o propósito da marca.

Emoção: a maneira de sua marca se posicionar não pode apelar apenas para o racional. Saber usar as emoções em sua comunicação dará muito mais efetividade às suas ações de marketing.

Flexibilidade: a forma dos consumidores agirem e de se relacionarem com sua marca pode mudar. Isso não significa perder Consistência de Marca, mas saber se adaptar aos reais desejos de seu público, sem perder sua identidade.

Envolvimento de seus funcionários: eles são, em muitos casos, um importante ponto de contato com os clientes e, por isso, devem agir de forma consistente com a

marca. Além disso, se sua empresa não consegue fazer uma boa gestão de marca com seus próprios funcionários, dificilmente conseguirá fazer isso com o público.

Lealdade: os clientes leais, aqueles que amam e defendem sua marca, merecem ser recompensados por isso. Agradeça e parabeneze suas contribuições. Isto é: seja tão leal com eles quanto eles são com a sua marca!

Lembrança de marca competitiva: aprenda com seus concorrentes, aqueles que satisfazem às mesmas necessidades de seu público. Acompanhe o que eles fazem e veja como superar cada ação de gestão de marca que eles estão empregando.

O processo de fidelização de clientes consiste em garantir que, após viver uma experiência de compra positiva, o consumidor coloque sua empresa na lista de preferidas, e volte a fazer negócios com ela sempre que possível. Fidelizar clientes é construir um relacionamento de confiança com os clientes.

Uma das estratégias utilizadas pela Carmela é fazer o cliente “se sentir entre amigas”, pois todos sabemos que quando a mulher está com as amigas ou alguém de confiança, fala todos seus anseios, necessidades, dificuldades e consegue se expressar. Sendo assim, a empresa consegue analisar essa consumidora, traçar um perfil e personificar o atendimento da mesma, trazendo assim uma experiência única.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao entrar na loja o cliente já tem uma visão de jóias refinadas e de qualidade , porém como antigamente no ponto havia uma loja de bijuterias, já tivemos o constrangimento de clientes “ - nossa o preço está alto, neste mesmo lugar vendia brincos a R \$5,00 troquem os preços.” Após isso, a proprietária trocou todo o Showroom da loja , dando ao ambiente um ar de alta joalheria.

A proprietária relata que quando fez o projeto, tinha em mente um público alvo, que seria a classe média alta, após abrir as portas notou que seu público mudou. Além de atendermos essa classe mencionada, a classe média baixa tornou-se nosso público com maior alcance.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

O consumidor ao adquirir uma semijoias na Carmela, tem a expectativa de levar pra casa algo que irá durar o mesmo tempo que uma jóia de ouro, porém também está assinando o risco de perder a peça caso não cuide bem dela. Os produtos da Carmela são semelhantes às jóias de ouro, por isso o nome semijóia, então o cliente pode esperar um produto similar à jóia, onde o que se destaca é a durabilidade, qualidade e o status.

Concluindo o curso de automaquiagem o consumidor se sente seguro para se maquiarem e sabe que qualquer produto que precisar para o dia a dia a loja possui para oferecer.

Exemplo: A última aluna do curso usou a seguinte frase em seu comentário na publicação feita na plataforma de rede social *Instagram*: “*Eu que agradeço por você compartilhar comigo um pouco de suas experiências... tô muito feliz agora vou fazer make até para buscar pão.*”.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A consumidora Ana Vitória, diz já ter peças de semijoias e de ouro e ambas têm o mesmo brilho e anos de uso, e ao comprar na Carmela visa a mesma ideia, de ter uma peça com o preço reduzido porém com a mesma durabilidade da peça de alto valor (jóia). Com o resultado satisfatório, fidelizamos o cliente e o mesmo sempre volta.

Já a consumidora Maria Luisa, relata que as maquiagem são de marcas que ela não conhecia, por isso o receio em comprar, porém após uma excelente explicação sobre elas, acabou levando alguns produtos para testar e já adianta que amou o resultado.

4. CONCLUSÃO

Após a realização deste PI, podemos observar características marcantes de uma empresa que o torna diferente das concorrentes. Escolhemos a empresa Carmela onde analisamos a sua marca e o posicionamento no mercado. Vimos pontos positivos em relação às formas de fidelização do cliente e como a marca é atrativa no seu ramo.

Notamos o comportamento dos consumidores em relação a essa novidade implantada no mercado, quais as expectativas dos clientes, e se realmente foram alcançadas. Através de pesquisas pode ser observado que ainda está no caminho a aceitação no mercado devido um estereótipo já criado pelos consumidores.

A maior dificuldade encontrada nesta empresa analisamos que seria o preço um pouco elevado justificado pela qualidade dos produtos e a forma como os consumidores têm em mente, por exemplo, chegam na loja pensando que os produtos de semijóias são “bijuterias”.

Concluimos que a empresa está no caminho certo para fidelizar seu cliente com ótimos produtos, atendimento diferenciado, cursos de altíssima qualidade e uma ótima experiência de compra. cremos que precisa de tempo para se firmar no mercado e no gosto dos consumidores da região.

As medidas e técnicas adotadas pela empresa para a fidelização e sua fixação no mercado de joias estão entre as mais utilizadas pelas concorrentes e se não um pouco diferente ainda, dizemos em relação ao curso de automaquiagem.

O objetivo principal da Carmela é trazer uma experiência única a consumidora de status e glamour, além de liberdade em fazer sua própria “make”, cremos que essa loja é uma inovação no mercado e tem tudo para crescer ainda mais.

REFERÊNCIAS

Abaixo segue os endereços utilizados neste trabalho para produzir e concretizar nosso PI.

- ABEL, Carol. **Você sabe o que é gestão de marca? Veja como usar essa prática para alcançar resultados concretos.** Mindminers, 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-gestao-de-marca/>> . Acesso em: 23 de setembro de 2021.
- **Solução inovadora driblou a crise pandêmica e impulsionou o mercado de joias,** Terra, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/solucao-inovadora-driblou-a-crise-pandemica-e-impulsionou-o-mercado-de-joias.8ce297918e3920e04d4f6f99b22ff7cb6hu0lz38.html>>. Acesso em 23 de setembro de 2021.
- da Silva, Douglas. **O que é fidelização de clientes? Tudo o que você precisa saber (inclusive 10 dicas práticas).** Web Content & SEO Associate, LATAM, 2020. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-fidelizacao-de-clientes/>> . Acesso em 23 de setembro de 2021.

ANEXOS

