



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**MARY KAY**

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**

**MARY KAY**

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:

RAFAELA DA SILVA CIPRIANO, RA: 1012018200017

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>3</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>4</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	4
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	4
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	5
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	6
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	6
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	6
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	7
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	7
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	8
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>9</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>9</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>9</b>

# **1. INTRODUÇÃO**

Neste Projeto Integrado será abordado o tema “ A marca e o consumidor” onde abordaremos vários temas e serão representados por uma empresa real. Mostrando como tudo acontece no cotidiano de uma empresa e seus consumidores, será falado sobre a relação de ambos tanto o posicionamento da empresa perante o mercado, quanto às expectativas de seus clientes tanto quanto a empresa em si quanto seus produtos e serviços.

# **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa representada neste Trabalho será a Mary Kay:

CNPJ: 00.223.046/0001-70

Razão Social: Mary Kay do Brasil LTDA

Nome Fantasia: Mary Kay

Endereço: Av. Aruana, 280 Barueri-SP.

CEP: 06.460.010

Atividade Principal: Comércio atacadista de cosméticos e produtos de perfumaria.

A empresa possui um grande portfólio de produtos de beleza, seus principais produtos são a parte de maquiagens e produtos para o rosto.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI serão 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**

A empresa tem como principal atrativo a carreira independente adota desde sua fundação como regra de ouro o lema: ‘trate os outros como gostaria que te tratassem e orienta as revendedoras a respeitarem o espaços das colegas. Dessa maneira a empresa pretende mesmo remunerando com base em comissões restringir as competições.

Baseada na manutenção da motivação por parte do time de vendas, a empresa tem como foco a venda direta e descarta a possibilidade de ingressar em outros canais. A marca vê seus clientes como potenciais consultoras por conhecer na prática os efeitos dos produtos.

O que diferencia a Mary Kay de tantos outros concorrentes e permite o seu crescimento é a alta qualidade de seus produtos e o fácil acesso á eles, pois as consultoras levam os produtos até seus clientes.

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

As informações obtidas através de pesquisa bibliográfica realizada tornam possível perceber a grande mudança nas estratégias de marketing utilizadas pela empresa ao longo do tempo. O alto volume de informações disponíveis bem como a grande facilidade de acesso que os consumidores têm as informações tem feito com que

a empresa aposte no marketing de relacionamento como estratégia para conquistar e reter clientes.

Os dados levantados através do estudo ,deixam claro que a empresa mary kay Cosméticos e suas consultoras de beleza independentes têm utilizado as ferramentas do marketing de relacionamento como estratégia de vendas.De acordo com os dados analisados as consumidoras de produtos da marca são finalizadas por suas consultoras e percebem que o formato de vendas adotado pela empresa é um benefício para a cliente, pois permite um atendimento mais personalizado e íntimo.

Tendo em vista que um atendimento de qualidade é fator determinante na relação de consumo entre clientes e consultoras da marca, torna-se cada vez mais indispensável que as consultoras tomem conhecimento das ferramentas e estratégias compartilhadas pela empresa ou por sistemas autônomos e que apliquem diariamente tais estratégias a fim de construir com suas clientes relação duradoura e vantajosa para ambas as partes.

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

A empresa mary kay disponibiliza várias dicas para que suas consultoras fidelizem seus clientes.

A primeira delas que chamam de dica de ouro é: ‘tratar os outros como gostamos de ser tratados’. Encantar os clientes com os serviços, para assim fidelizá-los.

Segundo é construir relacionamento com os clientes.

O atendimento personalizado é o diferencial de uma consultora mary kay.

O acompanhamento regular após a venda é essencial para ajudar a construir clientes fiéis para toda a vida ; dois dias, duas semanas e dois meses, essa é a técnica utilizada.

Para se ter clientes para sempre as três etapas são: perguntar, escutar e aprender. Ajuda a construir: confiança, fidelidade e relacionamento com os clientes para mantê-los para sempre.

Outros passos enfatizados pela empresa é o pós venda que muita das vezes é mais importante do que a própria venda, telefonar para sua cliente perguntando qual produto está faltando para ela, sempre mostrar que está preocupado com seu cliente, sempre oferecer um brinde a ele.

## **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**

A equipe deve comentar sobre os aspectos que envolvem o ambiente das expectativas dos consumidores e relacioná-los com a empresa através de exemplos práticos que podem ser identificados no dia-a-dia dos consumidores.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

O grande público da empresa busca pelos cuidados de beleza, então o que lhes deixa satisfeitos são os resultados oferecidos pelos produtos e conhecimento que as consultoras possuem sobre eles, pois elas é quem os representam.

### **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**

Quando você cria uma marca, junto com ela está criando sentimentos nas pessoas quando ouvem falar ou vem o logotipo da sua marca, podem ser eles bons ou ruins. E muito além de criar somente uma marca ou um personagem você precisa criar sua marca pessoal ou seja antes de tudo precisa ser para fazer acontecer, você precisa ser um benchmark; uma referência fazer com que pessoas enxerguem o seu potencial, seus conhecimentos, os seus reais valores como pessoa e profissional.

##### **VITRINE PESSOAL**

O primeiro passo a ser tomado é escolher seu perfil e onde deseja atuar se o seu negócio vai ser virtual ou presencial e partir disso estabelecer sua meta, é algo muito importante é ter foco.

Willian Arruda, autor do livro “ Digital you:real personal branding in the virtual age”, afirma que o primeiro passo para fortalecer sua marca pessoal é o gerenciamento de suas redes sociais. Defina as metas de marca e o que deseja alcançar com a presença nas redes .Depois de saber onde você quer chegar é hora de planejar e definir em quais plataformas você estará, de acordo com seu perfil.

### NETWORKING

Network, é a sua rede de contatos

Networking, é a ação de cultivar essa rede É uma forma de você manter e fazer novos contatos com intenção profissionais, atuando de forma estratégica para não ser direto demais e não distanciar seu contato ao invés de fazer uma prospecção. Um tipo de investimento que se faz em você e em sua carreira profissional.

### REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS

São redes sociais criadas diretamente para perfis profissionais, onde você consegue praticar seu networking, e ter acesso à recrutadores e grandes oportunidades profissionais.

## **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

## **4. CONCLUSÃO**

Neste Projeto foi apresentado tudo o que nos foi passado de forma prática. A forma como uma empresa real luta dia após dia para se manter no mercado, com tanta concorrência, o que as diferencia uma das outras, o seu objetivo de mercado, a expectativa de seus clientes perante a produtos e serviços, como é feita a gestão da marca e como a empresa faz para fidelizar seus clientes.

Com tudo isso aprendemos de forma prática e objetiva tudo o que já tínhamos visto nas unidades de estudo deste módulo, tudo de forma ampla e bem mais objetiva.

## **REFERÊNCIAS**

## **ANEXOS**