



UNifeob

**PROJETO
INTEGRADO**

**ESCOLA DE
NEGÓCIOS**

2020



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

AGRO AVENIDA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP 20 MAIO 2020

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

AGRO AVENIDA

MÓDULO DE GESTÃO DE MARKETING

Marketing de Serviço e Varejo - Prof. Elaina Cristina Paina Venâncio

Gestão Composto de Marketing - Prof. Gilberto Peixoto de Carvalho Filho

Comportamento Consumidor - Prof. Dirceu Fernandes Batista

Pesquisa Mercadológica - Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Marketing Digital - Prof. Sidney Gitcoff Telles

Alunos:

Aluno Cristiane Brun	RA: 18000943
Aluno Daniel Evaristo	RA: 19001893
Aluno Franciele Souza	RA: 18000140
Aluno João Pedro Gomes	RA: 18001744
Aluno Wellington Oliveira	RA: 18002178

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

20 MAIO 2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	7
3 PESQUISA MERCADOLÓGICA	8
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	8
3.1.1 FORNECEDORES	8
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	9
3.1.3 PÚBLICO ALVO	9
3.1.3.1 Persona	9
3.1.4 CONCORRENTES	9
3.1.4.1 Concorrentes Diretos	10
3.1.4.2 Concorrentes Indiretos	10
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	10
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	10
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	11
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	11
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	12
3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural	12
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	12
3.2.4.1 Ambiente político-legal	12
4 SOBRE O PRODUTO	14
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	14
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	15
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	15

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	16
5 SERVIÇOS	18
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	18
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	19
5.3 TIPOS DE VAREJO	22
6 O PREÇO	23
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	23
7 SOBRE A PRAÇA	24
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	24
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	24
8 PROMOÇÃO	26
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	27
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	29
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	29
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	30
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	30
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	31
11 CONCLUSÃO	32
12 REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

Com a elevada competitividade vivenciada pelas empresas no atual cenário econômico e diante das dificuldades de empreender, torna-se essencial identificar o público alvo, conhecer o mercado de atuação e definir aonde a empresa quer chegar.

Assim, os gestores precisam de informações confiáveis da realidade do mercado para tomada de decisões assertiva, a fim de atingir os objetivos definidos. Para tanto, é imprescindível às organizações que almejam o sucesso, realizar um diagnóstico estratégico. O mesmo vai auxiliar os gestores no processo gerencial e na tomada de decisões, permitindo uma visão holística da realidade da empresa.

As informações possibilitam a definição dos objetivos estratégicos e construção de um plano de ação. Tratando-se de um assunto de grande relevância, objetiva-se a definição de ações estratégicas mercadológicas para a empresa Agro Avenida, por meio da avaliação do ambiente interno e externo, e, construção de um diagnóstico estratégico.

Para a construção do diagnóstico estratégico, realizou-se primeiramente uma pesquisa de satisfação, no município de Aguai - SP, onde a empresa está localizada. A pesquisa foi realizada com clientes assíduos da Agro pecuária, e também aqueles que ainda não fazem parte da grade de clientes.

Posteriormente demandou-se aos gestores questões relacionadas aos 4 P do marketing, para avaliação do ambiente interno. Com o cruzamento e análise das informações da pesquisa de mercado e da pesquisa interna, elaborou-se o diagnóstico estratégico da empresa Agro Avenida. As informações mais relevantes serviram como base para o desenvolvimento dos objetivos estratégicos da empresa e posteriormente para a criação do plano de ação.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Agro avenida, portadora do CNPJ 33.786.745/0001-87 é uma empresa no setor agropecuário fundada em 2018 pelo Sr. Antônio Alves Dias de Souza, localizada em Aguaí -SP, o mesmo, passou a empresa para filha Franciele da Costa Souza, futura formanda em Administração pela Universidade Unifeob e atual proprietária da organização, com intuito de que ela aperfeiçoasse a empresa da maneira como gostaria, com objetivo de especializar e aumentar seus lucros a empreendedora optou por incluir outros serviços na organização sendo um deles o serviço de banho e tosa com sistema “leva e traz”, outro serviço que foi agregado é a opção delivery, o cliente pode pedir suas mercadorias através do tel e redes sociais, ocasionando um diferencial comparado a seus concorrentes. A empresa possui uma grande quantidade de clientes fixos, sendo eles, de várias partes da cidade e de todas as classes sociais.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

O Microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade, sendo possível o controle de cada ambiente que compõe este sistema.

O sucesso do marketing de uma empresa depende da análise de clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outras variáveis.

Trataremos a seguir de forma detalhada todos os itens que compõem e influenciam o marketing da empresa Agro Avenida.

3.1.1 FORNECEDORES

Nossos principais fornecedores de ração são:

A Tradibom, que trabalha com a Gran Plus, herói, Faro, Cat Meal, Special Dog, que trabalha com rações dela mesma de carne vegetais e Special cat para gatos. Trabalhamos também com a Peddy Mais, que nos fornecem rações mais em conta, são elas: Snow dog, Snow cate Peddy carne. Fornecedores do Pet, Tadeu lâminas e laços, All pet, e a Tex, que nos fornecem acessórios para pet, remédios, cosméticos, entre outros.

Todos os produtos e mercadorias adquiridos para empresa são negociados através de telefone, whatsapp ou visitas periódicas de seus fornecedores, tais como formas de pagamento e prazos de entrega são discutidos por ambas as partes, procurando a melhor forma para que os mesmos consigam a melhor satisfação. A empresa utiliza boletos, cartões de débito e crédito, e pagamentos à vista na realização de compras de mercadorias. As empresas fornecedoras de mercadorias da loja procuram sempre entrar em contato com seus clientes, a fim de que, não falte qualquer produto em suas lojas.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

O maior influenciador da empresa Agro Avenida são seus próprios clientes, a empresa trata seus clientes como uma mãe cuida de seus filhos” sempre atenta, deslocada e cheia de empatia a empresa é sagaz nas respostas e soluções e brilha nas redes sociais. A Agro Avenida atende seus clientes através de facebook, Instagram e whatsapp, pois são meios que facilita a comunicação e ajuda na interação, tornando mais eficaz o atendimento e a realização das vendas.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

O público alvo da empresa Agro Avenida é bem amplo, são pessoas da cidade que na maioria possuem animais de estimação. Além de atender grande parte da população a empresa tem como principais clientes aqueles que residem por perto da empresa (bairro), mais com intuito de ser reconhecida ainda mais, a empresa investe em serviços de delivery podendo atender toda a população da cidade.

3.1.3.1 PERSONA

O cliente ideal seria baseado tanto em homens quanto mulheres de variadas idades que ganhem o suficiente para possuírem animais de estimação e que tenham como ciência que todo animal precisa de cuidados com a higiene, pelagem, além da necessidade de estarem sempre limpos e saudáveis; e que também necessitem do sistema leva e traz por questão de tempo e por falta de meio de transporte precisam dos serviços de banho e tosa com sistema leva e traz, além de também necessitarem de rações, camas pet ou até mesmo roupinhas para que seus pets não passem frio depois da tosa e incrementando o cliente ideal aqueles que têm como necessidade encontrar rações mais em conta ou com fácil acesso, pois independente da distância a loja entrega até sua residência.

3.1.4 CONCORRENTES

A análise o mercado facilita o estudo de cada concorrente, esses podem ser concorrentes

diretos ou indiretos, podendo ser utilizados técnicas como cliente oculto para pesquisa de clientes

e valores, promoções e condições de oferta do produto ou serviço da concorrência.

3.1.4.1 CONCORRENTES DIRETOS

O mercado agropecuário e serviços de pet shop , são serviços que mais crescem nos dias de hoje.Podemos citar diversos concorrentes nesse meio, como outros pet shops renomados na cidade como love pets, patinha moisés, entre outros. Podemos citar também agropecuárias conhecidas como “tio wilson “, “ Agro bom jesus “,etc. Porém um grande diferencial da Agro Avenida comparado a seus concorrentes são os dois serviços fornecidos em apenas um lugar , ou seja, a loja possui além da venda de rações e mercadorias pets o serviço de banho e tosa com sistema leva e traz.

3.1.4.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Como concorrentes indiretos podemos citar mercados que vendem ração, lojas de utilidades que podem vender acessórios pets, além de clínicas veterinárias que na maioria das vezes oferecem produtos para cachorros e gatos.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Por trabalhar direto com o consumidor final a Agro Avenida não possui intermediários.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

O macroambiente são os fatores externos que interferem na administração de marketing e afetam diretamente o microambiente. Esses fatores não podem ser mudados ou controlados pela organização, mas também não podem ser desprezados e por isso a estratégia precisa estar alinhada para que aumente as possibilidades de resultado através do marketing.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Esse é um importante fator do Macro Ambiente externo, que pode e muito interferir na administração de Marketing de uma empresa.

Estamos falando do Ambiente Econômico esse fator é um dos fundamentais da sua empresa, pois a economia está diretamente ligada à maneira de como você realizará investimentos na sua empresa e terá impacto também no comportamento de consumo do seu público.

Um exemplo que estamos vivenciando neste momento está diretamente ligada a esse fator, ou seja época de crise econômica do país, e isso faz com que grande parte das pessoas passem a comprar apenas produtos de sobrevivência, tais como, alimentos, medicamentos, entre outros.

Dessa maneira afeta também o processo de preço, levando em consideração, a situação econômica das quais se encontram.

Outro fator que está diretamente ligados ao ambiente econômico, é a bolsa de valores, a cotação do dólar ou moedas de outros países. Isso porque você precisa de capital para realizar seus objetivos por isso é tão importante que você acompanhe todos esses cenários que estão diretamente e indiretamente ligados ao seu negócio.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Estudos revelam que atualmente há uma mudança demográfica no País que favorece o crescimento do setor, já que existem casais com menos filhos e um aumento considerável na longevidade dos idosos. Com tantos animais de estimação nas casas, o segmento demonstra que poderá se desenvolver no longo prazo.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), pet food (alimentos para animais) representa 67,3% do faturamento do setor. Em seguida, estão os segmentos de serviços, como banho e tosa, com 16,8%; pet care (equipamentos, acessórios e produtos de beleza) no terceiro lugar, com 8,1% e pet vet

(produtos veterinários) em quarto lugar, com 7,8%. A variedade de produtos com diferentes faixas de preços viabiliza e facilita a compra.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Uma grande influência relacionada a ambiente natural seria o inverno, pois quando o tempo está chuvoso e friorento grande parte dos clientes optam por não dar banho e nem tosar seus animais, essa observação seria mais voltada para a parte de serviços voltada para a área do pet shop, porém ,fatores climático não influenciam na venda de mercadorias como rações, produtos de jardinagem, pesca entre outros.

3.2.3.1 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL

Observando nossos serviços e produtos ofertados acreditamos que crenças, religiões, valores, classes sociais e até costumes não interferem na realização e fornecimento de nossos serviços, visto que , a empresa é voltada para todos os clientes como um todo, sendo eles de qualquer religião, idade ou tradições.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O avanço e o crescimento acelerado da tecnologia fez com que esse ambiente se tornasse um dos mais importantes no mercado, o qual as empresas que não se adaptarem tendem a ficar para trás ou até mesmo morrer. A Agro Avenida , já nasceu nesse meio, tanto por ser uma empresa bem recente quanto principalmente por ter suas atividades numa plataforma que necessita de tecnologia (sites, facebook, whatsapp e instagran).

Este ambiente é indispensável para a empresa, já que suas atividades ocorrem tanto presencialmente quanto digitalmente. Através de vários meios tecnológicos clientes podem contratar, comprar e conhecer todos os produtos ofertados pela loja.

3.2.4.1 AMBIENTE POLITICO - LEGAL

O ambiente político-legal não só interfere na loja como também em outros comércios e empresas, pois cada empresa precisa de algum documento para poder funcionar, assim como

também é necessário o pagamento de impostos, taxas entre outras aplicações do governo. Mesmo com tantas variações e obrigações as necessidades da loja não estão interligadas a exercícios prejudiciais, além de apenas pagar os impostos e taxas como todos os outros serviços e comércios também exercem.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Descrição detalhada:

Vendas de cosméticos para animais domésticos, rações por Kg e sacos de 15 Kg.

Serviço de banho e tosa para pequeno, médio e grande porte.

PRODUTO	TAMANHO	PREÇO
Shampoo	500 ml	R\$ 10,90
Condicionador	500 ml	R\$ 10,90
Ração	Kg	R\$ 3,50
Saco de ração	15 Kg	R\$ 39,90
Banho e tosa	Pequeno porte	R\$ 50,00
Banho e tosa	Médio porte	R\$ 70,00
Banho e tosa	Grande porte	R\$ 80,00

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

Benefício central: Alimentação dos animais, cuidados com a higiene, medicação e bem-estar com o banho e tosa.

Produto básico: Contamos com nossos produtos e serviços, destinados a animais de grande, médio e pequeno porte.

Produto ampliado: Nossos produtos consistem em dar o maior conforto e segurança para nossos clientes, onde fornecemos o nosso serviço de leva e traz, no qual fazemos toda a locomoção do seu animal de estimação.

Também trabalhamos com delivery e facilitamos a forma de pagamento com cartão de débito e crédito.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Nossa empresa faz uso dos serviços de consumo, pois nossos clientes utilizam dos nossos produtos e serviços, em seus animais de estimação, uma vez que, o serviço do qual estamos nos referindo é o de banho e tosa.

Levando em conta também as considerações do Marketing, podemos notar que nos encaixamos melhor nos serviços de especialidades, pois nossos clientes demonstram forte preferência e fidelidade, depois de utilizar nossos serviços, e isso gera, nos mesmos uma confiança, uma segurança.

Geralmente os clientes não ficam comparando serviços, uma vez que, se sentem realizados com os nossos.

Por se tratar de cuidados com seus bichinhos de estimação, muitos desses clientes são flexíveis em relação ao preço.

O fator promoção não é um ponto principal de nossos serviços, pois a empresa tem esse entendimento na relação com nossos colaboradores no dia-a-dia.

Nossos clientes buscam por satisfação, por realização e não somente por valores monetários.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Nossa qualidade de produtos e serviços prestados tem um desempenho superior aos de nossos concorrentes, pelo fato de estarmos sempre inovando de acordo com a atualidade e procurando sempre atender as reais necessidades de nossos clientes, agregando assim valores aos mesmos.

Nosso diferencial em meio a tantas lojas consiste na forma em que trabalhamos, onde atendemos todos os nossos clientes da mesma forma, sem que haja um padrão estabelecido por classe ou algo do tipo. Entregamos sempre nossos serviços nos prazos combinado e possuímos variedades em nossa loja, utilizamos uma linguagem compatível com os nossos clientes, sabendo expor nossas idéias e também conseguir atender a demanda, conseguindo assim fidelizar os nossos clientes de forma honesta e prazerosa.

Nossa mudança no estilo e design foi recentemente, no ano de 2019 onde atualizamos toda a nossa fachada, e trocamos todos os nossos móveis (prateleiras) no interior da loja. Atributos do produto - Ao desenvolver os benefícios de um produto sabemos que eles podem ser atribuídos em três grupos: Qualidade, Características e Estilo e Design, nesse caso os atributos serão referentes ao banho e tosa de um pet shop:

Qualidade: Ao executar esse serviço buscamos suprir todas as necessidades dos nossos clientes referentes aos seus pet, com um custo benefício diferenciado, mas firmando um nível acima dos demais, ou seja, utilizando somente os produtos autorizados e o que favorece cada tipo de pet.

Características: Temos como características um padrão de higiene e manutenção semanal de máquinas, chuveiros, também estamos sempre buscando entender de como o cliente gosta que seu pet seja tosado, de qual tipo de pingente ou adereço ele mais gosta ou se ele gosta, buscando sempre incrementar serviços como: painéis para fotos, maquinários novos que relaxam o pet e entre outros.

Estilo e Design: Como trata - se de um serviço podemos associar ao estilo a realização do serviço, sendo assim, a forma que o mesmo é realizado e suas técnicas.

No sentido de Design estará associado a roupagem que fica o pet após o banho e a tosa, por exemplo, o perfume, o brilho, a maciez do pelo, o comprimento, a satisfação ao que foi pedido.

Embalagem - Como nossos produtos/serviço refere -se ao banho e tosa de animais o mesmo não possui embalagens e sim a realização de um serviço, podemos associar a embalagem a “jóias” (strass, brincos, glitters e etc.) e “adereços (gravatas, chapeuzinhos, lenços e etc.) que são colocados nos pets, visto que, após o banho e a tosa e o que mais atrai visualmente os clientes são esses adereços.

Rotulagem - A mesma coisa que acontece na embalagem acontece na rotulagem, o produto no caso é o serviço (mão de obra) , o que poderá ser utilizado como rotulagem nesse caso será às especificações de como é executado o serviço exemplo: quem fez a tosa, como foi feito, se o mesmo utilizou produtos adequados para tal feito. Sendo assim, faz com que o cliente crie uma relação entre ele e o prestador de serviço.

Serviços de apoio ao produto - Ao entregar os pets ao dono buscamos realizar perguntas referente ao banho, tosa, e adereços utilizados; também buscamos explicar sobre as refeições visando um pelo com menos queda, e saudável; ao longo dos dias buscamos entrar em contato para saber se os produtos utilizados não fizeram com que obtivesse uma irritação, coceira ou alergia fazendo com que assim os clientes vejam que há muito além de faturamento e sim uma qualidade e proteção aos seus pets.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

A Agro Avenida é uma empresa que trabalha com diversos tipos de pessoas, nosso público-alvo é direcionado àqueles que possuem bichinhos de estimação.

Nosso atendimento é realizado presencialmente e através também de plataformas digitais, geralmente nossos colaboradores entram em contato conosco através dos meios de comunicações dos quais a empresa oferece, que são eles:

- Página e perfil do Facebook
- Instagram
- Site
- WhatsApp empresarial

Depois de dado o primeiro atendimento virtualmente os clientes que necessitam dos nossos serviços podem vir até na sua loja física, ou dependendo do produto pode finalizar a venda diretamente no conforto de sua residência, principalmente hoje em dia levando em conta o fator externo do qual vivenciamos atualmente causado pelo Covid 19.

Damos extrema importância para todos os atendimentos realizados pela Agro Avenida, tanto presencial como virtual, pois é através dele que conseguimos fidelizar nossos clientes, devido a isso nosso relacionamento para com eles é realizado através de um canal direto, pois não necessita de intermediários.

Compramos de fornecedores e levamos nossos produtos e serviços até o consumidor final, nossa loja é totalmente climatizada, contamos também com uma decoração voltada a cores quentes, cores vibrantes trazendo um tom de alegria a quem por ali passa, disponibilizamos também café para os nossos clientes, pensando na satisfação e bem-estar dos mesmos em busca também de um diferencial oferecido por nós.

Levando em conta nosso público mais exigente, a Agro Avenida disponibiliza um canal de atendimento exclusivo para reclamações e sugestões, dessa maneira ficamos a par dos problemas que porventura vierem a surgir, além de capacitar o funcionário para realizar tal atendimento trazendo soluções eficaz e assertiva, tudo em busca de um atendimento a nível de excelência.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

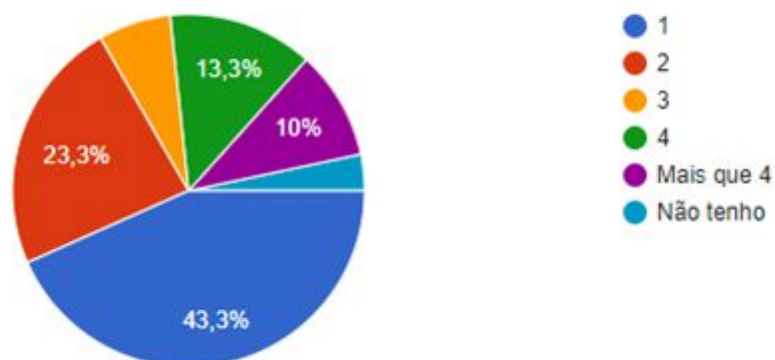
Dando continuidade ao processo de satisfação, nós da Agro Avenida realizamos uma pesquisa, que tem como objetivo principal, entender se as necessidades de nossos clientes estavam sendo atendidas. A seguir veremos como foi esse processo e quais proporções foram tomadas.

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

EMPRESA: AGRO AVENIDA

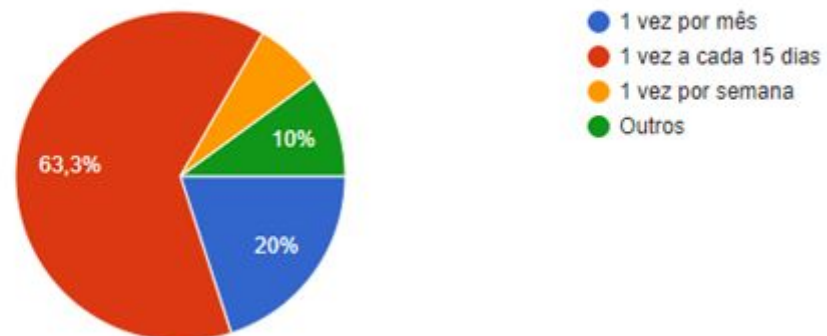
1- Quantos Pets você tem em casa?

30 respostas



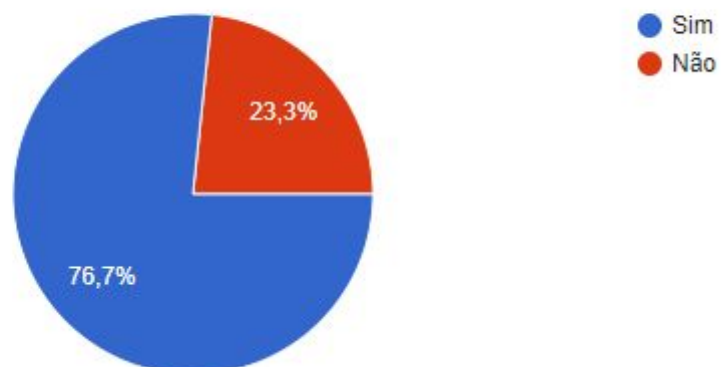
2- Com que frequência você dá banho no seu Pet?

30 respostas



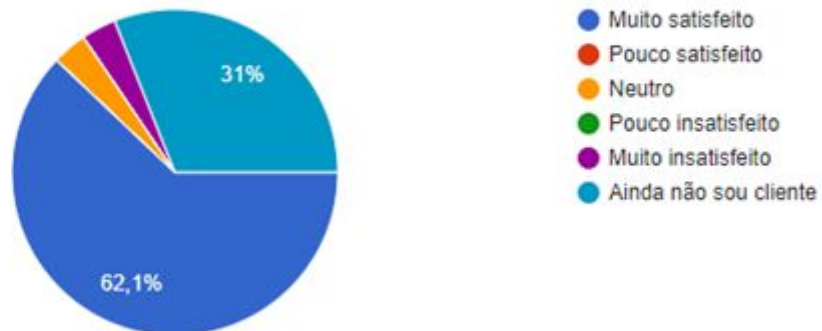
3- Você gostaria de acompanhar via web o banho do seu Pet?

30 respostas



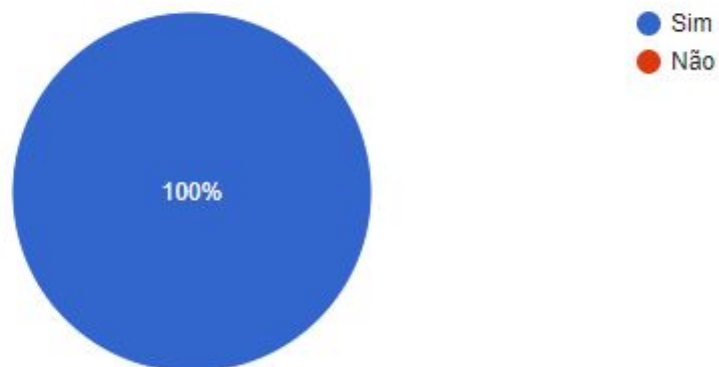
4 - Você que já utiliza nossos serviços, o que acha do nosso atendimento?

29 respostas



5- Você indicaria a Agro Avenida para um amigo (a)?

30 respostas



Um ponto importante no qual merece ser destacado, é que a pesquisa trouxe grande parte das respostas positivas, ou seja, os usuários estão de acordo com o trabalho que estamos realizando.

A empresa conta também com especializações por parte da proprietária, que segue se atualizando e se preparando para atender cada vez melhor seus clientes, possui certificado de banho e tosa, e faz uso do CRM em sua loja onde armazena dados cadastrais, tais como nome,

endereço, telefone, e uma ficha detalhada de como esse cliente deseja receber nossos serviços, o cliente pode também dar opiniões e sugerir mudanças.

Concluimos que essa pesquisa foi de grande ajuda, pois nos mostra uma realidade diferente da nossa, que olhamos a empresa de dentro para fora, é importante ouvir a opinião de pessoas que estão “do lado de fora”, até mesmo um olhar crítico, na maioria das vezes torna algo construtivo.

5.3 TIPOS DE VAREJO

As lojas de varejo são segmentadas e divididas pela área ocupada, pelas linhas de mercadorias comercializadas e pela segmentação de mercado.

A Agro Avenida segue o padrão de uma loja de especialidades, este tipo de loja varia em dimensões conforme a necessidade e a variedade de itens e atua com diversos ramos de produtos de consumo e áreas de prestação de serviços.

As pessoas que freqüentam estas lojas têm interesses específicos, não comprando grandes quantidades. A freqüência é esporádica, de acordo com a necessidade.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A determinação de preços utilizada pela empresa é baseada nos custos; tanto os produtos vendidos quanto os serviços prestados.

Os produtos por já possuírem um valor específico de fábrica e a empresa precisa cobrir os custos e oferecer um lucro- alvo. Já os serviços basicamente são necessários as técnicas (curso profissionalizante) e gastos com demais produtos e manutenções, diante desses custos é realizado um cálculo, gerando um lucro específico para o serviço ofertado.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Analizamos que nossos consumidores optam por lugares mais próximos de suas residências e compram pessoalmente, porém também utilizam de telefones para obterem informações sobre os serviços prestados na empresa (banho e tosa).

Atualmente vivemos em um período complicado, nos quais as pessoas devem ficar em casa devido ao Covid -19, sendo assim, os telefones, redes sociais e rádios têm se destacado muito, pois nossa empresa não diferente das outras também agregou o sistema delivery, ou seja, todo produto da loja pode ser entregue no conforto de seu lar, até mesmo o serviço de banho e tosa possui o eficaz “leva e traz” a empresa leva e busca seu cãozinho sem você precisar sair de casa.

Nossos clientes são aqueles que já buscam por um produto específico na loja, a empresa vende produtos e oferece serviços diretamente ao consumidor final, sem intermediários ou revendedores.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Quem atua na indústria de bens de consumo sabe que nem mesmo o melhor produto resiste no mercado sem uma estratégia de distribuição eficaz.

É preciso garantir que as mercadorias atinjam em cheio o público-alvo e estejam sempre acessíveis nos canais mais aderentes, na quantidade certa.

Nossa empresa faz uso de um sistema onde envolve primeiramente o fabricante, logo depois o atacadista, em seguida o varejista (Agro Avenida), indo direto ao consumidor.

Trata -se de uma distribuição seletiva, pois os clientes buscam produtos de compra comparada, no nosso caso, trabalhamos com produtos e serviços direcionados às pessoas que possuem animais de estimação.

8 PROMOÇÃO

Partimos desde as divulgações pelas redes sociais, onde colocamos todas as novidades dos nossos produtos e serviços, fazendo também a venda pessoal, no qual os nossos clientes vem até a nossa loja física e os mesmos ajudam na propaganda, uma vez que indicam a Agro Avenida para conhecidos.

Importante destacar que promoção não é apenas ofertar produtos e sim promover o produto ou serviço em questão, podemos usar várias ferramentas a fim de agregar valor aos nossos produtos, por exemplo fazer uso da tecnologia a nosso favor, usar o marketing digital e o de indicação, e sobretudo ganhar publicidade.

Devemos também ter cuidado ao associar promoção aos nossos serviços, ela deve ser estruturada e partilhada entre os colaboradores, uma vez que devemos pensar como nosso cliente e nos perguntar você seria um cliente para sua empresa?

Promoção não deve ser usada para reparar possíveis erros, ou minimizar problemas com clientes insatisfeitos.

Devemos nos atentar também com a elaboração da mesma, para ser uma arma a favor da empresa e não uma maneira prejudicial que pode ser ocasionada por uma má impressão, por isso é necessário que haja prazo, data de início e fim, os produtos e formas de pagamento devem ser especificados de maneira que seu cliente entenda do que se trata.

A loja deve conter explicações seja em folhetos ou funcionários treinados, que saibam direcionar o cliente, apostar em um diferencial pode trazer grandes resultados, por exemplo cobrir qualquer oferta anunciada naquele dia, ou semana... mediante comprovação, com o slogan “nesse dia ninguém venderá mais barato que a Agro Avenida”.

“ Em momentos de crise, só a imaginação é mais importante que o conhecimento ”. ALBERT EINSTEIN.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Ao avaliar melhor a estrutura do mercado e todas suas nuances, observamos que o marketing (o que já era de suma importância para a empresa), agora se destaca com uma proporção maior digitalmente, visto que, você atinge uma quantidade maior de clientes em segundos. Entendemos que o marketing é de extrema importância para a empresa porque é ele que nos faz enxergar as necessidades e vontades dos clientes e como podemos satisfazê-los, por isso, digitalmente optamos sempre nos estruturar a fim de suprir essas necessidades elaborando estratégias para cada nicho através de pesquisas de satisfação indo afundo do que cada um busca.

Por ser uma empresa MEI e que ainda está em andamento, optou – se por ter ser marketing digital todo administrado pela proprietária com base nos conhecimento que obtém através de estudo de marketing, dos clientes e da sua empresa, pois assim ela está a par de todos os passos que serão tomados e de que forma deverão ser tomados, acreditamos que o conhecimento de mercado faz com que a visão seja melhor para que isso ocorra.

Para esse projeto como um todo foi elaborado estratégias digitais em que cada segmento pudéssemos ter uma abordagem diferente visando apenas o propósito de chegar no nosso cliente todos os dias, desde aquele que não tem acesso ao nosso serviço até aqueles que nos acompanha diariamente. Abaixo explicarei cada abordagem e onde o fizemos.

Site: No site da empresa optamos pela utilização das cores fachada da nossa empresa que é o laranja e o preto que foi a escolhida pelo pai da proprietária, ele acreditou que essas cores seriam chamativa e combinaria com a empresa, para a chegada desses clientes até ao nosso site foi feito uma divulgação nas outras plataformas digitais buscando trazer os clientes a nos conhecer melhor. Ao criá – lo optamos por algo simples e que fosse direto para que nossos clientes se sintam à vontade e que seja de fácil atendimento, nosso objetivo sempre foi facilitar a vida dos nosso clientes e por isso foi realizada uma pesquisa de satisfação que poderá ser encontrada em uma das abas do site, sendo assim, o cliente pode estabelecer um

contato direto conosco, onde observamos quais necessidades estão sendo atendidas e quais delas estão deixadas de ser.

Whatsapp empresarial: A empresa já possui um whatsapp onde podemos tirar todas as dúvidas dos nossos clientes, fazemos agendamentos para banho e tosa ou para retirada de produtos e divulgações de produtos e promoções.

Facebook: A empresa já fazia o uso através do facebook publicando seus produtos e serviços, porém, com a criação do projeto interdisciplinar, foram elaboradas novas estratégias para alcançarmos um número maior de clientes, agregando formação de grupos, impulsionando publicações e a realização da expansão da pagina, pois, o mesmo (facebook) tinha apenas como utilização a postagem de serviços e produtos da loja, ou seja, aumentamos gradativamente a utilização da ferramenta, a fim de, ampliar e conhecer nossos clientes, buscando a divulgação da loja em uma forma mais vista e agradável à todos.

Instagram: Possui também a mesma estrutura que o whatsapp e o facebook, porém, no instagram possuímos um planejamento de postagens no nosso estilo mas que agrada e terá uma abrangência para cada nicho diferente.

Youtube: A empresa criou um canal exclusivo para esse projeto no youtube onde foi elaborado um vídeo demonstrativo da empresa, e os nossos clientes gostaram de uma forma absurda que agora estamos estruturando essa ideia, buscando demonstrar que o animalzinho dos nossos clientes são importantes e são bem tratados por nós.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A nossa empresa busca sempre ouvir o cliente, entender e atender todas as suas necessidades. Reconhecemos sempre o problema do cliente, seja uma necessidade / desejo por algum produto ou serviço, buscamos sempre atender o cliente com o que temos de melhor a oferecer, mas tudo dentro da nossa gama de produtos e serviços. Busca por informações: Nossos clientes buscam sempre por informações sobre os produtos e serviços oferecidos, procuramos sempre passar o máximo de informações possíveis para os mesmos. Isso é fundamental, pois serve de ajuda para que o cliente tome sempre a melhor decisão de compra, referente a suas necessidades pessoais.

Avaliação de alternativas pré compra: Nessa etapa do processo, o cliente processa todas as informações e faz um pré-julgamento a respeito das marcas para analisar qual será o melhor valor final. Nessa parte a empresa já passou todas as informações que o cliente precisava saber sobre os produtos e serviços oferecidos, então o cliente segue alguns passos.

O cliente está tentando satisfazer uma necessidade pessoal, ele está em busca de alguns benefícios para a escolha do produto, o cliente vê e analisa alguns produtos para ver qual possui os melhores atributos que irão satisfazer as suas necessidades, e por último mas não menos importante, o colaborador presta mais atenção nos atributos que oferecem os benefícios buscados como preço, cores, tamanhos diferentes, entre outros. Nessa etapa, o cliente utiliza critérios subjetivos para fazer a sua escolha final.

Decisão de compra: Nesta etapa do processo, o cliente decide a respeito do produto escolhido e a realização da compra do mesmo, pagando pelo produto e obtendo então a posse do mesmo. A decisão pode ser feita de forma planejada ou por impulso, isso pode variar de acordo com o nível de envolvimento que o cliente possui com o produto. A nossa empresa procura sempre conhecer o perfil do seu público, pois isso ajuda e facilita na hora de aplicar os mecanismos de convencimento específicos.

Avaliação pós compra: Nesse momento pode ocorrer uma certa dissonância cognitiva, ou seja, um desconforto psicológico que o consumidor tem, depois de fazer uma escolha dentre outras opções que o mesmo possui. Se a experiência com o produto ou serviço for negativa, ele poderá ficar insatisfeito e posteriormente vir a fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução do dinheiro. Mas se o mesmo ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances do mesmo adquirir um produto/serviço semelhante da mesma empresa. A nossa empresa busca sempre ouvir a opinião dos nossos clientes a respeito dos produtos e serviços oferecidos, está sempre aberta a críticas construtivas e sempre está apta a resolver um possível problema que um cliente possa ter.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A nossa empresa busca sempre influenciar nossos clientes de uma maneira positiva para que ele tome a melhor decisão e faça uma escolha assertiva, sempre oferecendo preços muito atrativos e disponibilizando uma diversidade muito grande de produtos. Os nossos serviços são sempre executados com muita atenção e dedicação, sempre prestando toda assistência necessária.

Os produtos estão sempre muito bem descritos, com uma fácil visualização e entendimento, buscamos sempre entender as necessidades dos clientes e com isso conseguimos apresentar os produtos que melhor atenderão às necessidades dos mesmos.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Buscamos atender as necessidades dos nossos clientes, mas as principais das quais nossa empresa leva em consideração, são basicamente preços atrativos, produtos de qualidade com marcas reconhecidas, diversidade de produtos, qualidade nos serviços prestados e no atendimento. A empresa entende que nem todos os nossos clientes possuem as mesmas necessidades, mas a mesma atende as necessidades que mais se destacam e que fazem a diferença para ambos: Empresa e cliente.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A Agro Avenida presa bastante pelos laços criados para com nossos clientes, por isso acreditamos importante manter esse contato contínuo, pois esse é um ponto de grande importância para qualquer empresa.

Disponibilizamos também um questionário, o qual o cliente encontra no nosso site e na nossa loja, deste modo ele pode expor seu ponto de vista tanto de maneira positiva como negativa, assim podemos estudar nossos erros e acertos, e identificar onde podemos investir em melhorias.

Essa pesquisa de satisfação traz perguntas relacionadas para com a loja e também com nossos serviços prestados, disponibilizamos um canal exclusivo para reclamações e sugestões, além de capacitar um funcionário, para que o mesmo possa realizar tal atendimento.

Desta maneira procuramos tratar da melhor forma possível aqueles clientes mais exigentes, pois são estes os considerados mais difícil de lidar, pois são extremamente delicados, e aqueles que causam problemas relacionados à insatisfação, devido a isso buscamos tratá-lo de modo especial, e temos a missão de fidelizar novamente esse cliente.

11 CONCLUSÃO

Acreditamos que esse projeto foi diferente de tudo que já realizamos até hoje, por se tratar de uma análise realizada em uma empresa real.

Nós sentimos que ao abordar temas e pontos essenciais para a construção de projeto, o fato de todas as informações serem verdadeiras, trouxe ao grupo uma sensação de problemas e de fatos serem realmente resolvidos, uma vez que a empresa precisou se adequar no momento vivenciado por todos nós nesse ano de 2020, em relação ao fator externo causado pelo Covid 19, ano esse onde empresas estão fechando suas portas, algumas por problemas relacionadas ao giro, e outras por falta de estudo ou por falta de um plano B.

Por exemplo, uma empresa precisa saber quem é seu público alvo, quais as necessidades desse público, de que maneira você atenderá sua demanda, quais os fatores positivos e negativos cercam sua empresa, como trabalhar a inclusão do Marketing Digital a seu negócio, questões essas que necessitam de estudo e de preparação, as empresas que souberem utilizar tais ferramentas como arma a seu favor, com certeza irá obter mais chances de crescimento.

A Agro Avenida, criou uma plataforma digital, a fim de, suprir algumas necessidades ligadas diretamente aos clientes, tais como facilidades, fazendo uso de ferramentas como a página oficial da empresa (site) , seu instagram, whatsapp, canal no youtube, entre outros. Desse modo impulsionamos as vendas que estarão interligadas também à publicidade e propaganda.

Incrementando o projeto interdisciplinar, tivemos como desenvolvimento a disciplina de Pesquisa Mercadológica que foi importante para entendermos o ambiente macroeconômico e microeconômico, e o estudo de mercado que a empresa está inserida, e entender quais os principais fatores que fizeram a empresa ter o reconhecimento no seu segmento mercadológico. E ainda para esta unidade de estudo, foi realizada o estudo de fornecedores, concorrentes entre outros pontos positivos e negativos da empresa

Na unidade de estudo Gestão do composto de marketing foi analisado os 4 P's, como a empresa atua nas necessidades dos seus usuários, e como ela elabora seus produtos de acordo com o seu público, e como é feita a elaboração de seus preços e valores diante de seus serviços e produtos ofertados.

Na disciplina do Comportamento do consumidor, é possível entender quais fatores que interfere nas decisões finais dos clientes da empresa, e o que a empresa pode fazer para atender as necessidades básicas de acordo com o perfil de cada cliente, e quais produtos mais procurados e diante disso procurar a melhor maneira de deixar grande parte de seus clientes satisfeitos.

Agora, sobre Marketing de Serviços e Varejo, a empresa a Agro Avenida por se tratar de uma empresa no ramo agropecuário que vem ganhando cada vez mais espaço no seu setor, investe através de opiniões de clientes e pesquisas de satisfação para cada vez mais se aprimorar e surpreender seus clientes e amigos, a fim de , obter sucesso e lucros significativos.

Pode-se concluir ao final deste projeto interdisciplinar, que o mesmo foi de suma importância para nossa percepção como administradores. Percebemos o quão abrangente é o uso e a importância do marketing no meio empresarial, mostrando que é indispensável para qualquer empresa que busca sucesso. Além disso vimos, que o marketing no contexto geral, não se trata simplesmente de propaganda, mas sim de estratégias de mercado que podem ser desenvolvidas em diversas áreas de uma empresa, sendo assim, deixamos aqui nossa avaliação sobre todas as unidades de estudo fornecidas e sobre todas as informações coletadas da empresa Agro Avenida.

12 REFERÊNCIAS

As informações colhidas para a realização do projeto interdisciplinar foram diretamente retiradas da empresa Agro Avenida.

Link referente ao marketing digital:

<https://instagram.com/franagropet?igshid=1stvlkvtthwfo>

<https://www.facebook.com/AgroAvenida2020/>

<https://www.facebook.com/toninho.lemao.7>

<https://m.youtube.com/channel/UCwB9A20ohpazXxj2VVwbplQ>

https://sites.google.com/d/1039Rn8ZLIwe1IilQW1M_iAbVIsg_WL1L/p/1W3lBj5gequFFM

[V2KIBao-zvAYPLgcvPk/edit](https://sites.google.com/d/1039Rn8ZLIwe1IilQW1M_iAbVIsg_WL1L/p/1W3lBj5gequFFM)