

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

<Let's Go Action>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

<Let's Go Action>

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:

Anna Maria Pastorio Gorkos, RA 18000544

Gabriel Reis Vieira Fernandes de Paiva, RA 18000588

Josiane Cristina Anselmo, RA 18000031

Priscila de Fatima Buzatto Oliveira , RA 18000551

Rafaela C. S. Angelini, RA 18000901

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 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 | 8 |
| 3.1.3 PÚBLICO ALVO | 9 |
| 3.1.3.1 Persona | 9 |
| 3.1.4 CONCORRENTES | 9 |
| 3.1.4.1 Concorrentes Diretos | 9 |
| 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 | 10 |
| 3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO | 11 |
| 3.2.3 AMBIENTE NATURAL | 11 |
| 3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural | 11 |
| 3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO | 11 |
| 3.2.4.1 Ambiente político-legal | 12 |
| 4 SOBRE O PRODUTO | 13 |
| 4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO | 13 |
| 4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO | 13 |
| 4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL | 13 |
| 4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO | 13 |
| 5 SERVIÇOS | 15 |
| 5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS | 15 |
| 5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE | 15 |
| 5.3 TIPOS DE VAREJO | 15 |
| 6 O PREÇO | 16 |
| 6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO | 16 |
| 7 SOBRE A PRAÇA | 17 |
| 7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS | 17 |
| 7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 8 PROMOÇÃO | 18 |
| 9 ESTRATÉGIA DIGITAL | 19 |
| 10 PERFIL DO CONSUMIDOR | 20 |
| 10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA | 20 |
| 10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA | 21 |
| 10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR | 22 |
| 10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | 22 |
| 11 CONCLUSÃO | 23 |
| 12 REFERÊNCIAS | 24 |
| 13 ANEXOS | 25 |
| Leiaute: | 25 |

1 INTRODUÇÃO

Let's Go Action, empresa escolhida para elaborar este processo, foi criada pelos integrantes do grupo no terceiro módulo, o motivo da escolha é que somos os empresários e isso evita problemas com direitos autorais, mas o objetivo principal é que por se tratar de uma empresa criada conseguimos adquirir uma melhor experiência e melhor aprendizado. Este projeto foi elaborado com o intuito de aprender toda as partes de uma empresa dentro do seu ambiente de trabalho, seja externo ou interno e dessa forma entender a importância de cada área e o papel dos consumidores.

As unidades de estudo foram nossas bases, a 'pesquisa mercadológica' utilizada para estudar o mercado, seu macroambiente e microambiente, já 'comportamento com consumidor' para entender como cada tipo de consumidor pensa, facilitando assim nossas vendas, com 'marketing digital' desenvolvimento de ferramentas digitais para divulgação, 'marketing de serviços e varejo' analisar a qualidade dos serviços e 'gestão do compostos de marketing' que analisa vários pontos da empresa.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Let's Go Action surgiu da necessidade e procura de um ambiente calmo, e agradável para uso de empreendedores, empresários, autônomos e pessoas com necessidade de um lugar para trabalhar fora de casa. Escolhemos este tipo de empresa porque vimos a necessidade do público-alvo de um espaço com as características semelhantes ao nosso.

Trata-se de um espaço de co-work onde serão oferecidos espaços particulares para uso individual ou em equipe onde utilizarão como um escritório, com um baixo custo.

Nosso objetivo é levar em diversas cidades um espaço como esse por franquia para facilitar o início dos empreendedores, sem que eles precisem de um escritório ou trabalhar em casa, porque vimos que o foco fora de casa é maior do que em casa, onde arranjamos sempre atividades para executar, sem o desempenho necessário.

Atualmente nossa empresa está localizada em São João da Boa Vista - SP.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

Feito um análise da empresa, podemos observar que os aspectos da empresa que têm uma ligação direta ao fator de competitividade, varia entre os clientes, colaboradores e concorrentes.

Os concorrentes têm uma forma muito direta de nos afetar, trazendo novidades que nossa empresa não tenha, porém sempre estamos a frente e temos várias estratégias, trazendo desvantagens para os concorrentes, buscamos alcançar sempre as necessidades dos nossos consumidores-alvo.

Na parte dos colaboradores, sempre mantemos eles altamente treinados e sempre juntos a nossa empresa, demos a eles total lealdade e cumplicidade, levando a ele um conforto dentro da empresa, buscando sempre inovar e buscar crescer, para que ele sinta se que está participando de tudo que ocorre na empresa e não tenha vontade de sair e buscar uma nova parceria.

A parte principal da empresa, são os clientes, sem eles nossa empresa não vai a frente. Sempre estamos inovando para trazer cada vez mais eles para empresa. Um cliente insatisfeito, poderá sair comentando sobre a empresa, do qual não atingirá o público da forma desejada.

3.1.1 FORNECEDORES

A Empresa Let's Go Action não possui fornecedores, pois ela estabelece relacionamentos de negócios onde oferecem e/ou contratam serviços mutuamente.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

A empresa é um público muito bem qualificado, com poder aquisitivo, cujos principais valores são compartilhar e aprender. O público que usa nosso espaço, têm grande poder de influência, pois se eles não gostarem do espaço ou até mesmo sair

falando mal da empresa, podemos ter problemas com públicos futuros, a imagem da empresa irá ficar ruim, dificultando assim novos públicos .

3.1.3 PÚBLICO ALVO

Empresários e estudantes de idade superior a 18 anos, de classe baixa à classe alta da própria cidade que estão a procura de um local próprio e adequado para trabalhar, desenvolver projetos, ideias e que buscam aumentar suas redes de networking.

3.1.3.1 Persona

Fabrizio tem 21 anos, mora com os pais e seu irmão, tem um cachorro e gosta de andar de bicicleta. Ele é um empreendedor que trabalha através da internet e neste momento seu local de trabalho é a sua própria casa. A sua rotina é bem apertada pois ele trabalha sozinho e não conta com amigos e uma rede de networking que poderia ajudá-lo nos momentos de dificuldade. Além disso, ele encontra dificuldade em continuar trabalhando em casa pois o cachorro faz muito barulho, seus pais estão sempre pedindo favores e não entendem que naquele momento ele está trabalhando. Isso acaba atrapalhando o rendimento do trabalho e faz com que Fabrizio fique cada dia mais estressado e procurando um lugar para montar seu escritório, porém, ele ainda não tirou seu negócio de casa pois os custos de uma estrutura própria é bem elevada para ele assumir sozinho.

3.1.4 CONCORRENTES

A empresa Let's Go Action possui concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes diretos, temos apenas um que trata-se de um espaço de one Work, e o indireto são as cafeterias, prédios que alugam salas comerciais, ou seja, qualquer lugar que ofereça um espaço para a pessoa trabalhar.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

A empresa one work, pertence ao mesmo seguimento que nossa empresa no mercado, com alguns posicionamentos e estratégias diferente, mas não deixando de ser uma concorrente direta.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Os nossos concorrentes indiretos, são todos aqueles estabelecimentos que oferecem algum espaço para as pessoas trabalharem, como por exemplo, cafés, prédios que alugam salas, etc

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

A provedora de internet, concessionária de água e luz é um fator que afeta muito a empresa, pois ela com uma internet lenta ou sem o acesso, prejudica o rendimento e poderá até não abrir a empresa até que o problema seja resolvido.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Existem vários fatos que influenciam o macroambiente da empresa, neles estão ligados todos os ambientes, o econômico, demográfico, político, natural, cultural e tecnológico. Vamos falar separadamente de cada um nos itens abaixo:

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Nossa empresa tem (relativamente) um baixo custo de funcionamento, visto que não necessitamos de matéria prima, processo de produção, logística e coisas dessa natureza.

O que pode afetar nossa empresa em termos econômicos seria a própria economia do País, e também a economia mundial de certa forma. Com o dólar subindo, conseqüentemente as coisas no Brasil, que é um País subdesenvolvido, costumam ficar mais caras. Olhando mais para dentro, e levando em conta o atual cenário que vivemos, o Banco Central do Brasil acabou imprimindo muito dinheiro e isso traz como consequência a inflação (mais cedo ou mais tarde). O resultado da inflação é claro: quando se aumenta a base fiduciária de um País, as pessoas têm mais dinheiro nas mãos, e de alguma forma esse dinheiro precisa girar, portanto os impostos aumentam, e quando isso acontece, o preço de tudo aumenta por consequência. Então nesse caso é importante nos prepararmos desde já para uma possível inflação, ou hiper inflação que está por vir.

A maneira para se preparar para isso é conseguir fazer uma reserva de valor agora e impulsionar o negócio o quanto antes, para que quando aconteça, nós já tenhamos uma base de clientes fiéis e não tenhamos que subir os nossos preços (como a grande massa de empresários fará), dessa forma nossos clientes se sentirão especiais, sabendo que estamos mantendo os mesmos preços e qualidade.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

São João por ser uma cidade grande possui diversos tipos de negócio, onde encontramos empreendedores, empresários, autônomos e além disso tem duas grandes faculdades. Essa cultura de negócios com a cultura de ensino superior, que é bem forte na cidade, levam as pessoas que trabalham especificamente com computadores precisam de um lugar para trabalhar e aí é onde está nossa oportunidade que é montar o espaço de coworking.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Nossa empresa não conta com matéria prima advinda de ambientes naturais, tais como madeira, minério ou algo do tipo. A única coisa que poderia afetar nossa empresa em termos de natureza seriam grandes tempestades que poderiam afetar o acesso à internet (item primordial para o trabalho dos nossos clientes).

3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural

O nosso serviço é destinado a um público alvo, onde há pessoas de várias culturas, por conta de tal, temos os nossos pacotes promocionais estes já prontos, mas também temos os pacotes que será feito por cada pessoa, para cada necessidade, este com a intenção de “caber no bolso” de cada um, para que assim todos tenham acesso em nossos serviços, e assim garantimos cada vez mais clientes. E em relação ao ambiente, serão salas a serem escolhidas, estas visando o maior conforto aos nossos clientes.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Para obter um bom alcance e divulgação de nossa empresa criamos plataformas online como o instagram, facebook, youtube e um site. Essas plataformas são muito

abrangentes, os clientes nos encontram com facilidade, podem contratar nossos serviços com facilidade.

Nas mesmas ferramentas conseguimos realizar pesquisas de satisfação, valorizamos assim as opiniões de nossos clientes.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

A empresa está na cidade de São João da Boa Vista, cidade com uma alta probabilidade de clientes neste mercado e pouca concorrência. Para uma boa gerência de uma empresa é necessário estar de acordo com as leis, para a abertura a documentação exigida foi o CNPJ, cópia autenticada do Rg e CPF, IPTU do imóvel, contrato de locação do imóvel e o alvará de funcionamento. Quanto a forma tributária a empresa se enquadra na forma jurídica limitada, mantendo o patrimônio pessoal seguro, separando a Pessoa jurídica da Pessoa física. O enquadramento tributário é de âmbito federal de regime normal, sendo eles:

IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS - Contribuição para os Programas de Interação Social

COFINS - Contribuição para Financiamento de Seguridade Social

CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Trata-se de um espaço de co-work onde serão oferecidos espaços particulares para uso individual ou em equipe onde serão utilizados como um escritório com um baixo custo. Fundado em 2018.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

- **Qual é o benefício central do produto escolhido?**

Dentre os benefícios estão, a comodidade, conforto, facilidade de networking com outros empreendedores, custo inferior ao de montar uma estrutura própria, ambiente favorável para empreender.

- **Qual é o produto básico?**

Salas compartilhadas e individuais.

- **E o produto ampliado?**

Auditório, salas de gravação, área de networking e lanchonete.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Nossos produtos (serviços) são de consumo, o cliente assina mensalmente para ter um local apropriado para trabalhar e se conectar com outros empreendedores. Mais especificamente são serviços de consumo não procurados, isso porque espaços de coworking não são muito demandados (procurados), o que vai exigir de nós um maior esforço de propaganda e marketing para atrair o público certo, visto que este é bastante nichado.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

A qualidade é superior à dos concorrentes. Trata-se de salas individuais, com um conforto maior, dependendo das salas, possuem ar-condicionado, televisão, aparelhos de

som e de produção, espaços de gravação com paredes acústicas, todos os equipamentos necessários, há um espaço de auditório que conta com um excelente espaço e um grande telão, conta também com uma lanchonete. O espaço conta com um design e um estilo bem inovador e tranquilo.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Let's Go Action é um coworking que oferece em seu ambiente diversas salas, temos a sala para gravações, auditório, sala de reunião, escritório compartilhado e além de salas para trabalhar temos uma boa lanchonete e área de lazer. Com base em nossas salas elaboramos planos com preços variados que podemos dizer que junto com as salas são nossos produtos , temos o plano Basic com o preço de R\$ 420,00/ mês, o plano Diamond por R\$ 697,00/ mês e o plano Vip com o preço R\$ 580,00/ mês. Todos serviço precisa ter um boa promoção sendo assim criamos plataformas diferentes como o linkedin , instagram, facebook e um site, a escolha de cada uma é por causa de seu custo ser nulo e da abrangência ser alta, como sabemos essas plataformas estão em alta no mercado de trabalho. Para vender nossos produtos a praça que escolhemos foi o site onde expomos detalhadamente nossos planos e onde podem assinar com facilidade.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

Desde a fundação de nossa empresa a qualidade é nossa base, visto que sem ela o negócio não se mantém, todos clientes terão acesso a internet de qualidade, equipamentos eletrônicos, salas equipadas, ambiente de lazer, móveis apropriados e pesquisas de satisfação, como por exemplo duas pesquisas que elaboramos a primeira é a de satisfação e a segunda se localiza no site.

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZMNH70P0_MHU0HCxrRW1QB6I9NbbRW07lAp214Z2QLOXLg/viewform
- <https://forms.gle/9MX4PCyMemqJS1W29>

5.3 TIPOS DE VAREJO

Varejo, vender diretamente ao consumidor final, seja um produto físico ou serviço, como a empresa é um coworking e vende ao consumidor final nós nos encaixamos a definição varejo de serviços, onde os clientes buscam esse espaço para trabalhar o seu varejo de uma forma tranquila e com redução de gastos.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

O preço é baseado no produto e na necessidade do cliente, visto que há três tipos de pacotes, estes já prontos cada um com um valor e produtos específicos disponibilizados, e também poderão ser feitos novos conforme a necessidade de cada cliente, e o valor que cada um poderá pagar.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Os canais de distribuição que a empresa utiliza são diretas ao consumidor. Utilizamos canais de marketing online, fazendo campanhas através do facebook, linkedin e instagram, pois são os canais mais utilizados no momento, e também os que tem mais funcionalidades em termos de marketing digital.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Não trabalhamos com canais de distribuição de terceiros, até porque este é um negócio local que presta serviços, e neste caso o esforço de marketing fica por conta da própria empresa.

Podemos dizer que utilizamos do modelo de distribuição intensiva (quanto mais melhor). Mesmo que não utilizemos de canais de terceiros, ainda sim conseguimos atingir todo o público ao nosso redor com as melhores abordagens possíveis, porque utilizamos de ferramentas digitais que possibilitam a segmentação detalhada de público, e claro, o famoso remarketing.

8 PROMOÇÃO

A Let's Go Action trabalha com pacotes promocionais, e conta com propagandas através de redes sociais e marketing direto, relações públicas e também trabalha com promoções de vendas que visa aumentar o número de clientes.

A ferramenta utilizada para promoção de nosso produto é o seguinte link:

<http://letsgoaction.radardenovidades.com/>

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

A empresa entende que o marketing digital é super importante, para que assim os resultados sejam alcançados mais rapidamente. Possuímos uma ampla plataforma de redes sociais, onde estas são:

Linkedin: <http://linkedin.com/in/let-s-go-action-b452a11a6>

Facebook: <https://www.facebook.com/letsgoaction.coworking/>

Instagram: <https://instagram.com/letsgoaction?igshid=h3a7430x8juu>

Site oficial da empresa: <http://letsgoaction.radardenovidades.com/>

Canal

no

YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCdn5FU6gUB1Qi4W8m2PHH_Q/?guided_help_flow=5&disable_polymer=true

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Nosso esforço de marketing é quase que 100% online, portanto utilizamos a estratégia de funil de vendas automático para conversão de prospectos em clientes.

O primeiro passo do nosso funil é a atração de potenciais clientes para a nossa zona de conversão. Para isso utilizamos ferramentas de anúncios como Facebook Ads, Google Adwords, Taboola, Outbrain, entre outras. Também utilizamos de tráfego orgânico (grátis), através da geração de conteúdo para nossas redes sociais. Nós direcionamos todo esse tráfego para nossa página de recompensa, onde oferecemos um e-book grátis com (*Os 3 Pilares Do Sucesso Nos Negócios*), e para receber este e-book o visitante precisa se cadastrar no nosso formulário, onde coletamos (nome, e-mail e whatsapp). Agora este visitante é nosso lead!

O segundo passo do funil é o relacionamento e faremos isso dando conteúdos sobre empreendedorismo para os nossos leads. Uma coisa importante de citar é que todo o conteúdo que vamos enviar para o lead é com base nos problemas dele e está diretamente ligado com os nossos serviços, dessa forma já vamos mostrando para o lead que a solução para aqueles problemas é a nossa empresa.

Exemplos de conteúdos:

- Qual a importância de um local tranquilo para trabalhar?
- Por que fazer networking pode mudar seu jogo no empreendedorismo?
- Por que é necessário um ambiente agradável para recepcionar seus clientes e possíveis parceiros?

Note que os títulos desses conteúdos são os problemas que muitos empreendedores enfrentam e nossa empresa é criada justamente para resolver cada um deles.

O terceiro passo do funil é fazer a oferta dos nossos serviços, mostrando inclusive que podemos desenvolver um pacote de assinatura com base nas necessidades específicas de cada pessoas.

A oferta é intensificada em 3 níveis, onde fazemos a oferta direta no 1º nível, depois mostramos de forma lógica porque seria inteligente da parte do lead se tornar um cliente (podemos fazer isso mostrando depoimentos de clientes satisfeitos), e no 3º nível utilizamos o medo como combustível caso o lead ainda não tenha se tornado nosso cliente (podemos fazer isso gerando escassez, como por exemplo: *nós só temos mais 3 vagas no nosso coworking, depois nosso espaço estará lotado e você terá que esperar por uma próxima oportunidade, e não sabemos quando surgirá essa próxima oportunidade*), com isso nós geramos um senso de urgência na mente desse lead.

O quarto passo é separar clientes de leads que não foram convertidos. Faremos isso através de (tags) no nosso sistema, pois dessa forma mesmo que o lead não se torne nosso cliente de imediato, ainda sim teremos o contato dele para futuras abordagens (remarketing), e como os clientes também estão separados, podemos prestar um bom serviço de pós venda fazendo envios de novidades e lembretes somente para os clientes.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

Quais influências sobre o potencial cliente a empresa monitora para persuadir a compra? (Cultural, Social, Pessoal e Psicológica)

Para influenciar potenciais clientes a comprar nossos serviços analisamos diferentes tópicos que são de extrema relevância, analisando a cultura da cidade de São João da Boa Vista vimos que a maioria dos cidadãos moram em prédios, isso de certa forma atrapalha um trabalhador home office, visto que um apartamento é do lado de outro, enquanto a pessoa trabalha pode ser incomodada por barulhos que atrapalham seu desenvolvimento, sendo assim nossa empresa oferece um local adequado para trabalhar. Analisamos também o quesito social tendo em vista nosso público podemos atender a necessidade deles de conhecer pessoas com os mesmos desejos de empreender criando assim networking. Outra forma de influenciá-lo seria pelo lado pessoal, falando sobre os

benefícios de trabalhar no mesmo ambiente que empreendedores e empresários. A última e talvez melhor forma de influenciá-lo seja pelo psicológico, todos sejam trabalhadores ou não querem um lugar onde não serão incomodados ou terão as famosas ‘dores de cabeça’, também haverá privacidade que é essencial, trabalhando em nosso ambiente não terá seu trabalho interrompido dessa forma seu rendimento profissional só irá aumentar, vale ressaltar que não haverá preocupações com diversas contas a pagar como água, luz, aluguel, isso certamente seria um grande fator a ser levado em consideração, pois envolve menos estresse psicológico e por sua vez mais foco no trabalho trazendo assim bons resultados aos clientes.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Levamos em consideração todas as exigências de nossos clientes, estamos sempre apto a ouvi-los para assim fazer o possível para realizar tais, em busca de melhorar cada vez mais, deixando assim eles mais confortáveis e fiéis a nós.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A Let's Go Action observa se os clientes estão tendo resultados em suas respectivas empresas, e também se estão conseguindo fazer networking e parcerias que vão ajudá-los nos seus negócios.

A empresa observa se há clientes reclamando de algum serviço ou postura dos colaboradores; Fazemos pesquisas de satisfação e de opinião para a melhoria dos nossos serviços; Monitoramos se nossos clientes estão trazendo amigos e conhecidos. (Se ele divulga no boca a boca é porque está gostando dos nossos serviços);

Fazemos reuniões com clientes e colaboradores para entender a necessidade de evolução e mudança dentro do nosso ambiente, e sempre os donos da Let's Go Action conversa e ajuda os clientes, pois essa aproximação faz com que o cliente se sinta especial, e também revela muito do que ele pensa e sente em relação à empresa.

11 CONCLUSÃO

Ao final do trabalho, concluímos que não é tão fácil como parece abrir uma empresa, que existem muitos processos até chegar lá.

Precisamos saber e começar desde o zero, ou seja, desde o porquê da escolha da empresa, nossa empresa foi escolhida pela necessidade de um espaço com baixo custo e apropriado para trabalhar.

Para abrir a empresa, precisamos fazer uma análise de todo o espaço aonde vamos abrir a empresa, tudo pode influenciar, como por exemplo o público de relevância, o nosso público alvo, concorrentes diretos e indiretos, etc.

Montamos uma descrição do produto, como vai ser nossa empresa, se os atributos da empresa estão superiores, se nossos serviços são de alta qualidade que possa agradar o público.

Logo após montar tudo sobre a empresa, fazemos os canais da empresa, ou seja, como chegará ao nosso público. Nossa empresa contém site, instagram e facebook, para deixar o público pertinho das novidades e de como nossa empresa é.

Trabalhamos com promoções, para atrair um número maior de clientes e para sair um pouco fora da rotina, trazendo uma estratégia de novos públicos.

12 REFERÊNCIAS

Projeto integrado do terceiro módulo:

https://docs.google.com/document/d/1I2zczb-szT_AKA3ANoiOWE_5LIsjqDZUGgyM7lksAbQ/edit

13 ANEXOS

Leiaute:

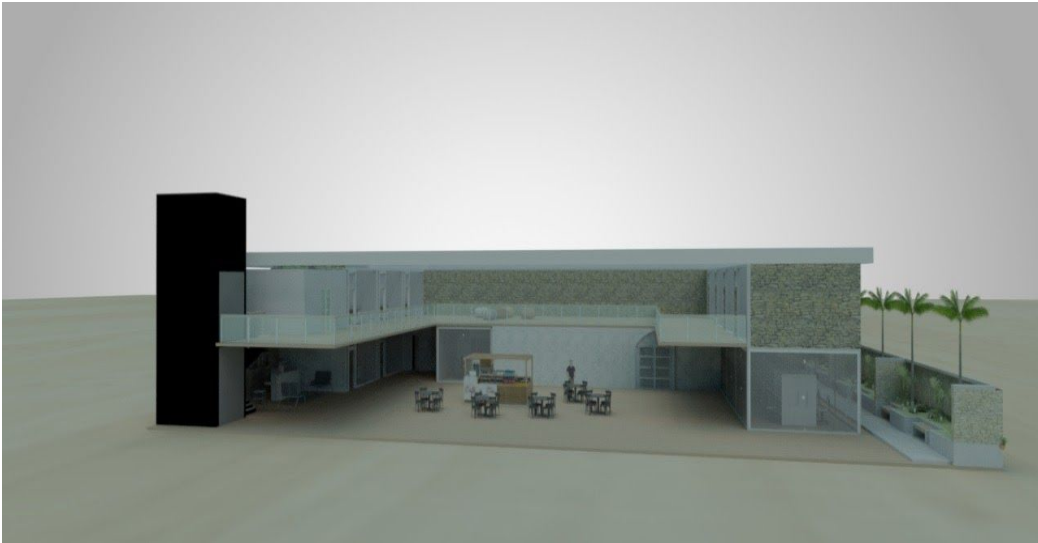


Figura 1 - Fachada da Let's Go Action



Figura 2 - Visão Panorâmica das Instalações.



Figura 3 - Visão para quem está chegando até as instalações.

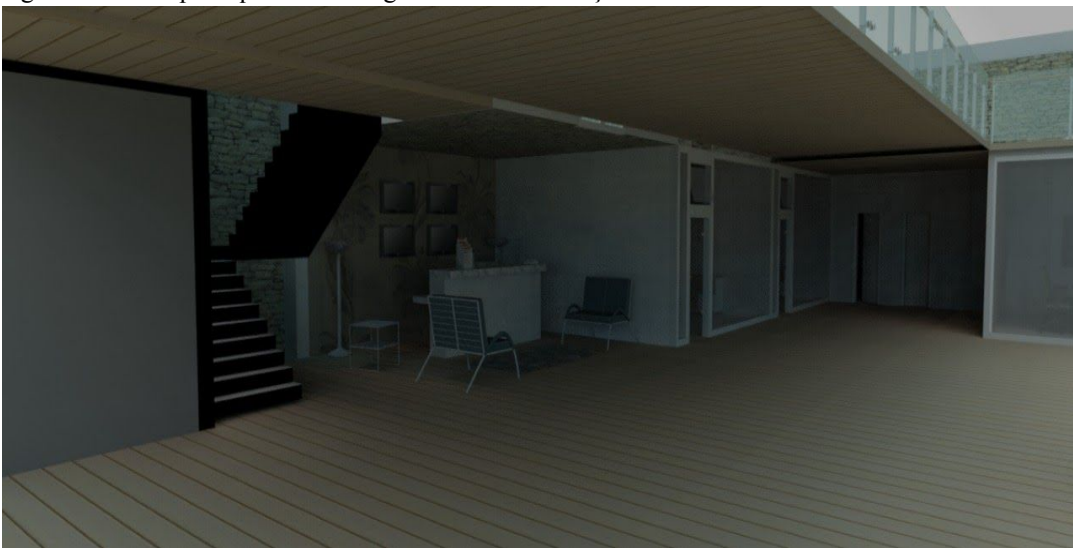


Figura 4 - Divisão entre o térreo e ao acesso ao primeiro piso.

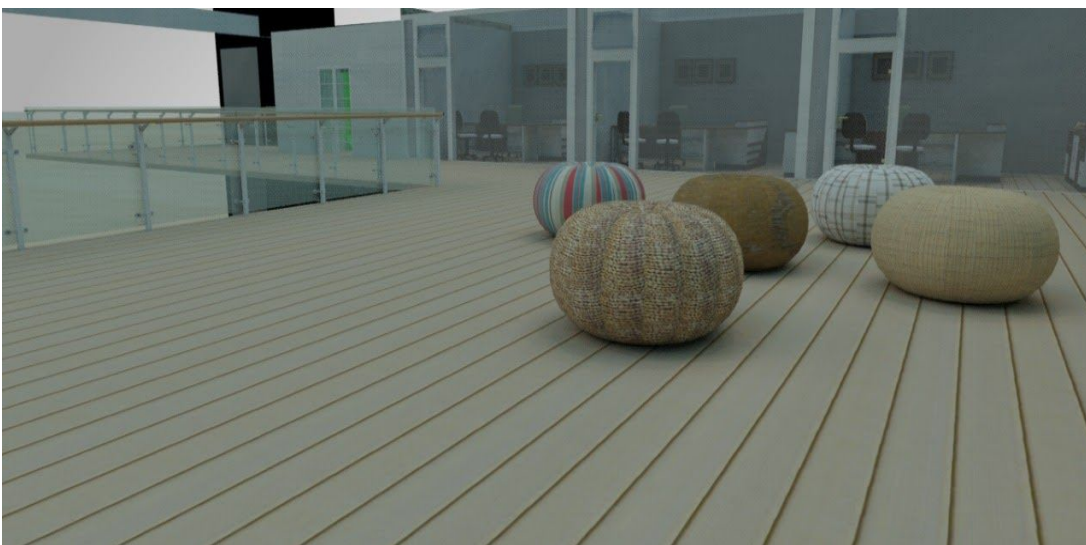


Figura 5 - Área de Lazer / Descanso piso 1.

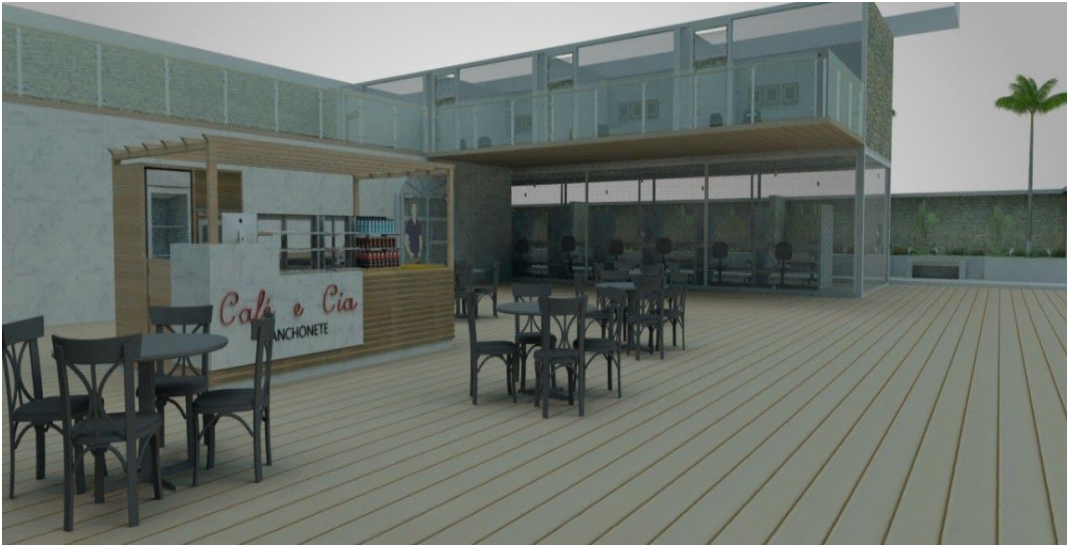


Figura 6 - Cafeteria.



Figura 7 - Área de Lazer Térreo.



Figura 8 - Visão das salas Individuais.

