

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS



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

FIND

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

<FIND>

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:

Anelise da Silva Mauch, RA 18000744

Felipe Santos Coelho, RA 20001716

Guilherme Henrique da Silva, RA 20001717

Jhenyffer Estevo Gonçalves, RA 18001962

Klinton de Lucena Lopes, RA 18001953

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 PESQUISA MERCADOLÓGICA	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	7
3.1.1 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	7
3.1.2 PÚBLICO ALVO	7
3.1.3.1 Persona	7
3.1.4 CONCORRENTES	8
3.1.4.1 Concorrentes Diretos	8
3.1.4.2 Concorrentes Indiretos	8
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	8
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	8
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	8
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	9
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	10
3.2.4.1 Ambiente político-legal	10
4 SOBRE O PRODUTO	10
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	10
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	10
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	10
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	10
5 SERVIÇOS	11
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	11
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	11
6 O PREÇO	11
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	11
7 SOBRE A PRAÇA	12
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	12
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	12
8 PROMOÇÃO	12
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	12

10 PERFIL DO CONSUMIDOR	13
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	13
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	13
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	13
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	13
11 CONCLUSÃO	14
12 REFERÊNCIAS	15
13 ANEXOS	16

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais tem se tornado cada vez mais difícil a busca por opções confiáveis quando as mesmas referem-se a negócios. É necessário que, além de conhecimentos específicos, acionistas experientes ou iniciantes, quando desenvolvem suas atividades no mercado de trabalho, saibam se situar em relação ao mesmo. Mediante alguns contratempos, uma de suas maiores dificuldades se encontra na escolha por fornecedores que passam transparência, bem como qualidade.

Com a extensão dos canais de comunicação no decorrer dos anos, assim como a facilidade de divulgação de um produto, é muito comum o deparo diário com o crescimento contínuo do número de empresas em diversas áreas de atuação. Sendo assim, a escolha por um fornecedor de qualidade tem se tornado muito ampla, porém, ao mesmo tempo, acaba gerando dúvidas em relação à sua confiabilidade e credibilidade.

Visando esta situação, a JAK, empresa fundada por três sócios teve a iniciativa de inovar, trazendo por consequência a criação de um aplicativo denominado Find. Criado com o intuito de colaborar com outras empresas, sendo direcionado à eficiência e facilidade na busca por fornecedores de diversos ramos de atuação, o aplicativo substitui a função de pesquisa ampla por uma pesquisa específica, de acordo com os segmentos de atuação, bem como a região de cada empresa cadastrada no mesmo.

Para o desenvolvimento deste projeto, bem como a sua conclusão, foram indispensáveis disciplinas que deram suporte e agregaram o conhecimento necessário. Portanto, para a definição do negócio, como também o serviço aplicado pelo mesmo, o suporte necessário foi determinado pela disciplina de Marketing, Serviços e Varejo, lecionada pela professora Elaina. Para o estudo do ambiente ao qual o produto era alcançado, bem como os seus atributos, a disciplina que serviu de base foi a de Gestão do Composto de Marketing, lecionada pelo professor Gilberto. Para o estudo do consumidor, e sua satisfação mediante o produto apresentado, fez-se necessária a atribuição da disciplina de Comportamento do Consumidor, lecionada pelo professor Dirceu. Para o estudo de Mercado, análise de Concorrentes, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Find, foi importante os conhecimentos atribuídos pela disciplina de Pesquisa Mercadológica, lecionada pelo professor Marcelo, e por fim, para que a empresa pudesse

estar sempre conectada ao seu público, foi importante a sua divulgação através de redes sociais, como também a criação de um site, portanto, também fez-se muito relevante a presença da disciplina de Marketing Digital, lecionada pelo professor Sidney.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa cuja razão social JAK LTDA é desenvolvedora de aplicativos, pessoa jurídica de direito privado, constituída no início de 2020, inscrita no CNPJ 478.328.583/0001-10, domiciliada na rua Doutor José Lima Pereira, nº 130, bairro Jardim das Flores em São Paulo/SP, CEP 13730-280 — endereço para correspondência.

É composta por três sócios, que desenvolveram o aplicativo Find, cujo objetivo é colaborar com outras empresas, com eficiência e facilidade na busca por fornecedores de diversos ramos de atuação. Tem como principais clientes empresas e fornecedores em geral, onde seus principais concorrentes são os varejistas e aplicativos que liguem o cliente direto com fornecedores.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

O microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade. Para o bom funcionamento das estratégias de marketing no microambiente de uma empresa, é necessário que haja uma análise de todo o seu contexto, ou seja, tudo aquilo que a rodeia, pois todos os fatores ao seu redor a influenciam, diretamente ou indiretamente.

Dentre os tais fatores, os que destacam o Find são:

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

Atualmente a empresa vem investindo em redes sociais, sites e banners, isso impulsiona o alcance dos cliente com a empresa, a fim de conhecerem os serviços fornecidos, bem como sua qualidade. Outro meio que a JAK utiliza são anúncios em rádios, que atualmente é utilizado por fornecedores que estão sempre na estrada. A empresa opta pela utilização desses meios por serem mais utilizados pelas pessoas nos dias atuais.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

O Find é destinado para empresas e fornecedores em geral, que buscam maior agilidade e segurança em sua procura. Usuários do aplicativo optam por ele pelo fato da variedade de opções. São empresas de pequeno, médio e grande porte que buscam encontrar fornecedores com a mesma facilidade e qualidade que grandes redes. E fornecedores de diversas áreas de atuação, que procuram maior número de clientes, não se limitando apenas aos de sua região.

3.1.3.1 Persona

A Fast Pão é uma padaria localizada na cidade de Mococa, interior do Estado de São Paulo. Como é uma empresa que iniciou suas atividades recentemente, uma de suas maiores dificuldades se dá pela localização de fornecedores locais, já que o município é pequeno, desta forma, os sócios da mesma no momento da procura por seus produtos optam por pesquisarem os mesmos em diversos sites, para que possam fazer um orçamento de preços e sequentemente uma compra. Uma das maiores queixas dos compradores é a quantidade de tempo gasto para buscarem fornecedores, já que há uma grande variedade de produtos dentro da empresa, sendo assim, um grande número de fornecedores.

O aplicativo foi criado para facilitar situações como esta. Além de possuir uma

ampla variedade de fornecedores, o mesmo economiza tempo de pesquisa pelos respectivos produtos. Além disso, não há uma limitação de localidade para o cadastro de empresas no Find, sendo assim, o cadastro é realizado de forma simples e rápida para empresas de todas as cidades do Brasil, sendo estas segmentadas por regiões, caso haja um interesse na busca por fornecedores em um determinado local, e áreas de atuação, sendo essas divididas por atividades desenvolvidas.

3.1.4 CONCORRENTES

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

O Find possui um forte concorrente que atua no mesmo segmento sendo ele a rede social Luckro, que tem como ideia conectar varejistas, vendedores e marcas para fechar negócios. A Luckro, que inicialmente possuía dois setores varejistas, supermercados e bares, hotéis e restaurantes, tenta se destacar ao Find incluindo novos setores e é totalmente gratuito, sendo cobrado a parte alguns posts publicitários ou de ofertas.

O que não será fácil, pelo fato de outras características que leva Find a liderança do mercado, como a facilidade de encontrar por clientes e fornecedores de diversos ramos, pela confiabilidade observando as avaliações de outros usuários que fecharam negócio com o fornecedor/cliente que deseja, além das informações acessíveis podendo fazer comparações antes da escolha.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos do Find podem ser considerados os varejistas em gerais e aplicativos que fornecem um tipo de produto para Pessoas Jurídicas, pois a partir do momento em que a empresa decide pesquisar por seus próprios fornecedores ou varejistas que decidem buscar seus cliente através da venda pessoal, isso diminui o número de usuários do aplicativo.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

O que pode impactar o funcionamento da empresa, por exemplo, é uma greve de caminhoneiros que fornecem a matéria prima direta do fornecedor para empresas, ou uma

crise financeira que pode afetar as empresas, ambas as situações podem dificultar os negócios no Find, diminuindo o número de usuários. Uma queda de energia ou de internet, pode tornar o aplicativo indisponível por um determinado período, gerando insatisfação aos clientes e reclamações.

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

O que tem afetado a economia da empresa JAK é o cenário atual. Devido à pandemia do COVID 19, o coronavírus têm provocado abalos nos mercados globais e paralisado atividades econômicas no mundo todo, onde ocorreu o fechamento do comércio e serviços, fábricas sendo obrigadas a interromper a produção. De acordo com a matéria publicada pelo site do G1, o mercado brasileiro passou a estimar retração de 1,96% do PIB em 2020, segundo a última pesquisa Focus do Banco Central, e diversos bancos e consultorias avaliam que o país corre o risco de enfrentar uma nova recessão.

Como o único serviço oferecido pela JAK é através do aplicativo Find, com as interrupções das atividades econômicas não há estímulos para fechamento de negócio entre empresas e fornecedores, nem ao menos recursos financeiros para isso, tal fato tem afetado a empresa no quesito de novos usuários, porém permanece estável os atuais clientes.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A maior concentração de procura pelo aplicativo fica localizada na cidade de São Paulo. Acredita-se que essa centralização ocorre pois a mesma é um polo que abrange uma imensa região metropolitana, além disso, existe uma quantidade muito grande de

empresas localizadas ao seu redor. De acordo com o Atlas Brasil- 2013, a Metr pole   constituída por 39 municípios, conforme determina a configura o territorial de 01 de Agosto de 2012. O  ndice de Desenvolvimento Humano (IDHM) da cidade   0.794, de acordo com dados apontados em 2010, sendo este  ndice considerado alto. A dimensão que mais contribui com o IDHM dessa região   a Longevidade, com  ndice de 0,853, seguida de Renda, com  ndice de 0,812 e de Educa o, com  ndice de 0,723.

Dentre outros fatores importantes, se encontram a popula o da cidade de São Paulo, que cresceu a uma taxa média anual de 0,97% entre 2000 e 2010 e de sua região metropolitana, 3,11%, sendo o número de popula o em 2010, 19.683.975, sua faixa etária , sendo a maior concentrada na região, de 15 a 64 anos, registrada pela última vez com o número de 13.963.954, com uma porcentagem de 70,94%, sendo a maior concentra o de popula o dominada pelo sexo feminino.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Com a tecnologia e inova o as pessoas estão sempre conectadas e podem acompanhar em tempo real tudo o que acontece, conseqentemente favorece o desenvolvimento de aplicativos e software, isso torna acessível o acesso ao Find, os usuários têm facilidade em baixar e utilizar o mesmo. Além disso, utiliza das redes sociais a seu benefício, como também rádio, televisão e seu site, para alcançar seus clientes e mostrar a segurança e agilidade em fazer negócios pelo aplicativo.

3.2.4.1 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

Por mais simples que seja a cria o de um aplicativo, deve seguir as leis aplicáveis e para cada atividade poderá existir uma legisla o específica que deve ser atendida, além dos termos de uso e política de privacidade que tem como objetivo informar as regras de conduta, limitar as responsabilidades do aplicativo e de seus usuários, e de como serão utilizadas as informa es inseridas pelos mesmos.

A empresa teve o cuidado em registrar o aplicativo, para garantir sua propriedade e usabilidade exclusiva. Outra questão que   focada toda aten o e zelo   com o perfil dos usuários, a fim de evitar atividades fraudulentas, como roubo de dados e transa es.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto elaborado é um aplicativo denominado Find, este desenvolvido no ano de 2020, sendo um aplicativo de busca, criado para facilitar a procura de empresas de pequeno, médio e grande porte por fornecedores confiáveis, levando em consideração a dificuldade de pequenas empresas acharem fornecedores comparadas a grandes redes e para fornecedores que se limitavam a clientes regionais. Faz sua comunicação mostrando a vantagem da utilização do aplicativo, como a facilidade de suprir os interesses da empresa e do fornecedor com mais praticidade e segurança.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O benefício central do Find é a facilidade pela busca de fornecedores. O aplicativo faz um intermédio entre empresas e fornecedores, possuindo uma ampla variedade de empresas cadastradas no mesmo, segmentadas em diversos ramos de atuação e região situada, sendo esse disponível para Android e IOS, com download gratuito. O produto básico é o intermédio entre os usuários e o bate papo disponível, e o ampliado é o acesso a avaliação de outros usuários de acordo com os negócios fechados, gerando confiança, com informações adicionais antes mesmo do primeiro contato entre o fornecedor e a empresa.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

O produto oferecido é um bem de serviço. Ele faz um intermédio com clientes interessados na compra de produtos e matéria prima de empresas cadastradas no mesmo, estas, classificadas de acordo com sua região, ou ramo de atuação, como por exemplo,

empresas que oferecem produtos de primeira necessidade, como alimentícios (arroz, feijão, dentre outros), de limpeza (sabão em pó, detergente, água sanitária etc), higiene pessoal (escova de dentes, papel higiênico etc), necessidades mais específicas, como máquinas e ferramentas, além de matéria prima, para o desenvolvimento de novos produtos, como madeiras, tecidos, couro, dentre outros.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

O aplicativo Find apresenta uma qualidade diferenciada dos seus concorrentes, pois oferece uma ampla variedade de fornecedores segmentadas em diversas áreas de atuação para as empresas que buscam os seus serviços. Uma característica importante do aplicativo é a comunicação entre clientes e fornecedores, pois a mesma é feita de forma simples e rápida, desta maneira, facilitando o fechamento de negócios entre ambos.

O aplicativo Dripshipper, um forte concorrente que atua no ramo de vendas de café em grão e torrefação oferece um plano de R\$25,00 reais por mês, para poder ter acesso ao mesmo, já o acesso no Find é realizado de forma gratuita, sendo cobrada uma taxa mensal após o primeiro mês de uso apenas aos fornecedores cadastrados, desta forma, o mesmo facilita o acesso dos usuários interessados na busca por produtos oferecidos por essas empresas, conseqüentemente, obtendo uma resposta rápida do cliente.

Já o aplicativo Printify oferece um grande catálogo com diversas alternativas que podem ser personalizadas com designers próprios, portanto, o usuário pode colocar seu logo desejado desde roupas de cama, mesa e banho, até outros tipos de utensílios. Os preços oferecidos podem variar, mas é em torno de R\$29,00 por mês para utilizar o aplicativo, além dos preços de produtos e estampas. O Find não trabalha diretamente com esse tipo de serviço, porém, em sua plataforma, existem empresas cadastradas que atuam nesse ramo, possuindo por vantagem a isenção de pagamento pelo acesso ao aplicativo e sim pelos produtos dos fornecedores.

O designer do aplicativo é na cor rosa, pois é uma cor de personalidade atraente e ao mesmo tempo demonstra sensibilidade, com isso, o usuário do Find ao acessá-lo se sentirá acolhido, seguro e ao mesmo tempo motivado a utilizá-lo. Já a logo da empresa é

representada por uma lupa, pelo fato da transparência ao cliente e fornecedor, através de sua lente única e convergente.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Perfil: Para a JAK o layout do Find é muito importante, por isso o aplicativo conta com um design moderno nas cores rosa e branco, é simples de ser baixado e ocupa pouca memória, o mesmo está disponível para sistema Android e IOS. É fácil de ser utilizado e possui um mini tutorial para instruir caso haja dúvidas. O foco da empresa é acessibilidade e praticidade. Em sua interface é possível o usuário ver seu perfil, pesquisar por fornecedores/empresas, ver avaliações de outros usuário e iniciar chat.

Produtividade, procedimento e qualidade: Muitas empresas encontram dificuldade em encontrar bons fornecedores e só notam isso depois que erram, assim como fornecedores possuem altos custos com vendas pessoais e acabam se limitando a clientes regionais, observando isso o Find foi criado para cessar essa dificuldade e para suprir as expectativas dos clientes. Conta com empresas/fornecedores de diversos ramos de atividade a fim de atender a todo público, além do cuidado com a segurança nos negócios dos usuário e correção de bugs para o bom funcionamento do aplicativo.

Pessoas: Os três sócios tiveram a ideia central da prestação do serviço, investiram na criação do aplicativo e todo o processo de o manter ativo, para isso foi terceirizado o serviço para uma equipe de tecnologia, já que a empresa não possui funcionários, com o intuito de excelência no produto final.

Processo: Após a criação do aplicativo, conforme as características que foram idealizadas entre os sócios, foi solicitado no google play e apple store o pedido para hospedar o aplicativo nas lojas, o mesmo foi analisado por ambas e liberado, sendo o aplicativo gratuito para download.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

Para manter a alta qualidade no serviço oferecido e a satisfação de seus clientes, a empresa foca em marketing de relacionamento. No momento do cadastro de seus usuários são coletadas informações e armazenadas em banco de dados, a fim de descobrir que produto ou serviço é mais procurado, época do ano que mais fecham negócios, que vantagem pode ser utilizada para agradar cada cliente, e com isso encontrar as melhores ações de marketing de acordo com o perfil de cada cliente.

A utilização da técnica IDIP tem dado bons resultados, é analisado no aplicativo as avaliações dos usuários em relação aos negócios fechados para evitar danos e prejuízos aos mesmos, que podem ser causado por empresas/fornecedores fraudulentos. É enviado aos clientes cadastrados com seu e-mail ou número, feedbacks trimestrais em relação a utilização do aplicativo e o serviço disponibilizado, na página inicial do aplicativo há uma interação com o cliente, sugerindo com base nas últimas pesquisas, algum fornecedor/empresa, além de o identificar pelo nome.

As atividades da empresa não se enquadra em varejo, pelo fato de varejo consistir na venda de produto e serviços para o consumidor final, sem intermediários, a empresa não faz a venda direta, faz o intermédio.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A estratégia utilizada pela empresa desenvolvedora do aplicativo foi baseada nos estudos do valor para o cliente. O aplicativo supre as necessidades de seus usuários e oferece um preço significativo, de acordo com o esperado, por conta disso, o acesso para empresas é totalmente gratuito, já para os fornecedores cadastrados, o acesso é feito gratuitamente nos primeiros 30 dias, após esse prazo, é realizada a cobrança mensal no valor de R\$ 45,00 reais.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Entende-se por canal de Marketing, um conjunto de caminhos utilizados para que um produto possa chegar até o seu consumidor final.

Como trata-se de um sistema que direciona empresas à seus respectivos fornecedores, o aplicativo oferecido pela JAK utiliza-se de canais de Marketing organizacionais, pois o seu público são pequenas, médias e grandes organizações, independente do tipo de área de atuação. Como o Find não é algo físico e sim virtual, seu canal de marketing é indireto, pois, para que seus usuários possam acessá-lo é preciso uma conexão com a internet.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

A empresa adota o modelo de distribuição Intensiva, pois a mesma, na divulgação do seu produto utiliza-se diversos canais de marketing, como redes sociais, banners, outdoors, rádio, dentre outros.

8 PROMOÇÃO

O plano traçado da empresa é a aquisição de estratégias inovadoras onde a maioria do público alvo tenha acesso, pensando nesse composto a primeira opção adquirida da mesma é a parceria com pessoas que tenham uma grande visibilidade na sociedade. Hoje, grande partes dos interessados se concentram em plataformas digitais, deste modo, a empresa centralizou suas divulgações em tendências eficazes, que são os “influenciadores digitais”. Eles atuam em um enorme campo eletrônico com destaque a mídias sociais. Essa estratégia de marketing consiste em uma abordagem do influenciador sobre os serviços oferecidos pelo aplicativo, compartilhando com o seu público, também

denominado de seguidores. Esse segmento mutável que atende o momento atual de propaganda, promoverá a divulgação do aplicativo, assim qualificando, junto com todos outros agregados, positivos dos serviços oferecidos.

Outras ações utilizadas pela organização, é a facilidade de encontrar o aplicativo nas plataformas digitais, bem simplificada, com a nomeação simples e objetiva, ocorre a eficiência de busca tanto no Google Play como na App Store, e com a classificação alta dos clientes a relevância e a recomendação vai crescendo continuamente. Outra medida, foi a criação de um canal de divulgação também no YouTube, nos vídeos é exemplificado todos os serviços prestados, de maneira que todos os usuários interessados adquiram segurança e credibilidade. Além do preço, que é totalmente gratuito para empresas, pensando no valor que será gasto em aquisições nos negócios e o teste de 30 dias para fornecedores poderem conhecerem mais antes de adquirirem.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

A JAK compreende o quão importante é o marketing digital para a empresa, de extrema importância para a imagem e para expandir seus negócios de forma lucrativa, por isso trabalha com diversas formas para realizar a gestão do marketing. Além de trabalhar com um grupo inteiramente profissional, foi desenvolvido diversas formas de estratégia para serem utilizadas a seu favor.

O Find possui um site, na qual possui informações sobre a empresa, seus sócios, sobre o intuito do aplicativo, onde encontrá-lo, além de ser possível receber feedback de seus usuários por lá. É utilizado e-mails de marketing que são a maior fonte de comunicação entre a empresa e seus clientes/leads. É através dele que semanalmente são atualizados os clientes a respeito de seus negócios e projetos com o fornecedor indicado no aplicativo, de uma maneira simples e objetiva.

Além disso, a empresa também disponibiliza uma extensa variedade de conteúdos ricos, como infográficos, planilhas, vídeos, para a melhor utilização do aplicativo e para sanar dúvidas recorrentes no seu uso e funcionalidade.

Como se trata de um aplicativo, uma maneira eficaz de divulgar são as redes sociais, para alavancar o alcance do público, é utilizado o Facebook e o Instagram, com postagens sobre a vantagem de utilizar o Find, o que é o mesmo, a sensação dos que já utilizam, de forma interativa, também utilizando de ferramentas como publicações patrocinadas.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A primeira experiência do cliente com a empresa é a oportunidade para induzir a utilizar o aplicativo, é necessário que a experiência seja no mínimo agradável, independentemente se o cliente tenha chegado através de redes sociais ou pelo site, foi pelo fato de ter se identificado com a prestação de serviço, seja por estar esgotado do tempo gasto com pesquisas para encontrar um fornecedor confiável ou empresas além das regionais, esse é um fator que influenciará o cliente a utilizar o aplicativo, por reconhecer essa necessidade. Com isso o usuário vai buscar informações para entender sobre os serviços, na qual é acessível a ele por meios digitais, como redes sociais, site e vídeos explicativos no canal do Youtube.

Após entender sobre e encontrar as informações, o cliente irá analisar as alternativas, comparando o Find com outros serviços, como por exemplo, o Luckro, para escolher o serviço que atende sua necessidade e tomar a decisão de compra, por isso o Find se destaca em sua variedade de usuários de diversos ramos de atuação e praticidade em utilizá-lo, é necessário ter esses diferenciais competitivos, para a decisão de compra.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

Para atrair os seus usuários o Find possui uma equipe muito forte ligada ao Marketing. Essa equipe foca em pesquisas de mercado, onde, como citado no tópico anterior, avalia a necessidade de quem o utiliza. Além disso, continuamente é realizado um monitoramento dos locais onde exista a maior probabilidade de obtenção do

aplicativo, ou seja, onde ele é mais utilizado e a partir disso, descobrir quais motivos levaram o usuário a utilizar o Find em determinadas localidades.

Como hoje em dia é muito comum a utilização de redes sociais, a empresa, para estar mais próxima de seus usuários possui perfil no Instagram e página no Facebook, onde é criado uma série de conteúdos, além disso, a mesma também possui outros meios de comunicação. É necessário que exista este posicionamento, pois essa ação da empresa atribui informações relevantes a respeito do aplicativo, destacando a importância de adquiri-lo.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Foi identificado que os clientes possuíam dificuldades em encontrar fornecedores confiáveis, era necessário possuir contatos e que fornecedores se limitavam a clientes regionais, necessitavam de produtos que facilitassem essa busca, poupando tempo e gerando segurança. O objetivo do Find é criar um vínculo com seus usuários, para que desta forma na utilização do mesmo, a aquisição do aplicativo não seja apenas para suprir a necessidade, mas também pelo fato de ser algo que passe credibilidade e ofereça serviços de qualidade.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para avaliação de satisfação mediante os serviços oferecidos pelo Find, o programa oferece uma plataforma na qual expõe total liberdade de opinião aos seus usuários, dessa forma, se o mesmo sentir a necessidade de fazer algum tipo de reclamação pela ausência de alguma informação, ou por outros motivos relacionados, poderá fazer uma solicitação online. Essas, podem ser realizadas pelo próprio aplicativo, como também pelo seu site e redes sociais. Portanto, é necessário que a empresa sempre monitore essas opiniões, avaliando-as, tanto as negativas, como as positivas, pois assim saberá se os seus serviços estão satisfazendo ou não o seu público.

11 CONCLUSÃO

Conforme transcrito é evidente e indispensável, pensar em desenvolver uma atividade na atualidade sem colocar como referência o uso benéfico da tecnologia, aliada em seus negócios a curto e longo prazo. O engaje do Find por empresas e fornecedores, promove a utilização do mesmo na influência diretamente econômica de seus negócios, a ferramenta que promove uma busca inteligente e inovadora das já existentes no mercado, satisfazendo clientes de A a Z, a simplicidade e eficiência em conjunto para a realização de uma ampla busca setorial. Contudo a principal e indispensável estratégia que a empresa atribui, é o marketing bem estruturado, esse aliado retém como característica a atração do público alvo, sucessivamente alcançar a rentabilidade almejada. Passando por todas as etapas exemplificada no projeto, evidencia que todo investimento planejado tem a percepção de fazer com que o projeto empresarial elaborado seja bem concluído, com decorrência ocorre a excelência na execução dos serviços prestados. É a inovação tecnológica beneficiando quem tem um olhar no futuro, no alcance de todos. Mas é com todas estratégias de marketing desenvolvida que a empresa acredita no sucesso de suas atividades.

12 REFERÊNCIAS

ATLAS do Desenvolvimento Humano do Brasil. São Paulo, Região Metropolitana.
Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_rm/sao-paulo>. Acesso em: 27 de março de 2020.

Entenda os impactos da pandemia de coronavírus nas economias global e brasileira. **G1**.
Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-do-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghtml>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

PEREIRA, Vinicius. O que é o Funil de Vendas e como montar o seu. **Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 16 de maio 2020.

13 ANEXOS

Logo

