



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

Aplicativo B.F.F - Beer, Friends and Foods

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

Aplicativo B.F.F. - Beer, Friends and Foods

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:

Bruno Marcel Ribeiro Gonçalves, RA 18001193

Gabriele de Souza Muniz, RA 18000274

Paula Venâncio de Lima, RA 18000107

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 | 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 | 11 |
| 3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE | 11 |
| 3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO | 11 |
| 3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO | 12 |
| 3.2.3 AMBIENTE NATURAL | 12 |
| 3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural | 13 |
| 3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO | 13 |
| 3.2.4.1 Ambiente político-legal | 13 |
| 3.2.4.2 Análise SWOT | 14 |
| 4 SOBRE O PRODUTO | 15 |
| 4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO | 15 |
| 4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO | 15 |
| 4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL | 15 |
| 4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO | 15 |
| 5 SERVIÇOS | 16 |
| 5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS | 16-17 |
| 5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE | 18-19 |
| 5.3 TIPOS DE VAREJO | 20 |
| 6 O PREÇO | 21 |
| 6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO | 21 |
| 7 SOBRE A PRAÇA | 22 |
| 7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS | 22 |

| | |
|--|-------|
| 7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO | 22 |
| 8 PROMOÇÃO | 22 |
| 9 ESTRATÉGIA DIGITAL | 23-28 |
| 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 | 30-31 |
| 11 CONCLUSÃO | 32 |
| 12 REFERÊNCIAS | 33 |
| 13 ANEXOS | 34 |

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo a elaboração do diagnóstico de Marketing da empresa Lima & Gonçalves LTDA, que é responsável pelo desenvolvimento do Aplicativo B.F.F. - Beer, Friends and Foods.

O grupo escolheu esta empresa pois como já estavam familiarizados com ela por conta do desenvolvimento de um plano de negócios no 3º módulo do curso, queriam aprofundar-se a respeito das estratégias de Marketing da mesma.

Dentro deste semestre, tiveram a compreensão de que o Marketing não somente tem relação com Propaganda e Publicidade mas envolve todo um estudo de mercado com o objetivo de entender o público-alvo e atendê-lo da melhor forma possível.

Com a disciplina de Marketing de Serviços e Varejo, ministrada pela professora Elaine Cristina Paina Venâncio, podemos conhecer mais sobre serviços e varejo, não somente no conceito mas como aplicar o melhor atendimento visando a satisfação do cliente.

Em Gestão Composto de Marketing, ministrada pelo professor Gilberto Peixoto de Carvalho Filho, tivemos a possibilidade de conhecer a respeito dos 4P'S (Produto, Praça, Promoção, Preço), além de entender as melhores maneiras de divulgar o serviço que é prestado pela empresa escolhida.

Em Comportamento do Consumidor, disciplina ministrada pelo professor Dirceu Fernandes Batista, compreendemos a importância da valorização do cliente, tendo em vista que é necessária a preparação de todo o pessoal de uma empresa para que quando o usuário do aplicativo usufrua do serviço, sinta-se satisfeito com o mesmo.

Em Pesquisa Mercadológica, através das aulas do professor Marcelo Alexandre Correia da Silva, vimos como é importante conhecer os aspectos de micro e macroambiente que afetam diretamente no desenvolvimento do negócio.

Por fim, em Marketing Digital, com as aulas do professor Sidney Gitcoff Telles, conseguimos entender a importância que a empresa, tenha plataformas digitais visando atrair a atenção dos clientes e de possíveis novos consumidores para o serviço que é vendido.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

No módulo 3 do curso, foi desenvolvida a ideia de criação de um aplicativo chamado: B. F. F. - Beer, Friends and Foods, voltado para realização de reservas, consulta de preços, cardápios e atrações do dia de bares e restaurantes de São João da Boa Vista.

A nova empresa será uma Sociedade Limitada, pertencente aos sócios Gabriele de Souza Muniz, (representante legal), Bruno Marcel Ribeiro Gonçalves e Paula Venâncio de Lima. Terá como Razão Social: Lima & Gonçalves LTDA.

O público alvo serão os moradores de São João da Boa Vista, além de turistas que venham para a cidade, assim como universitários.

A empresa não possui sede tendo em vista que a princípio os administradores utilizarão de um espaço de coworking para tomar decisões e conduzir a organização. Futurante conforme o crescimento e desenvolvimento do negócio, a possibilidade da abertura de escritório é vislumbrada.

O serviço direciona-se aqueles de fazem uso diário de celular; frequentadores de restaurantes; pessoas que procuram maiores informações antes de ir em bares e restaurantes.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

O microambiente exerce influência em aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade. Analisamos abaixo os seguintes aspectos do microambiente: fornecedores, público de relevância, público-alvo, persona, concorrentes diretos e indiretos e intermediários.

3.1.1 FORNECEDORES

No caso da empresa, por se tratar de um aplicativo, os fornecedores dela são aqueles que participam do desenvolvimento do sistema, manutenção deles e condução do negócio. Pois, se uma das partes, não entrega o esperado, o projeto em si perde a fluidez. O material fornecido por eles é conhecimento.

Os fornecedores são: um designer ou web designer que é responsável por elaborar as interfaces do app e aplicar o layout projetado; um analista de sistemas, que é o profissional responsável pelo monitoramento do desenvolvimento do projeto, analisa a funcionalidade do negócio e pode ajudar em programação também. O programador, é responsável por transformar as ideias em códigos e começar a dar vida a ideia, além de poder realizar as manutenções que forem necessárias. Por fim, é necessário um gerente de projetos, que esteja estabelecendo prazos, acompanhando cada um dos fornecedores para que possam chegar ao objetivo do negócio, que é trazer conforto e praticidade ao cliente.

Outros tipos de fornecedores seriam os bares e restaurantes parceiros do aplicativo, pois eles concedem informações a respeito dos estabelecimentos para que o serviço seja prestado. Então, se há uma deficiência nesse aspecto, a maneira como negócio será administrado mudará e será mais difícil.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

O público de relevância que tem poder de influenciar diretamente na imagem da empresa, são os críticos e avaliadores de aplicativos, os próprios usuários e os parceiros.

Os críticos e avaliadores, através de artigos publicados podem estimular ou deprimir a utilização do aplicativo.

Usuários por meio do marketing boca a boca (one-to-one) com seu ciclo de conhecidos, podem diminuir o número de downloads e também como os críticos, a utilização do serviço.

Já os restaurantes e bares parceiros, quando tem um relacionamento negativo com a empresa, podem acabar encerrando a colaboração com a mesma e não indicando aos clientes que façam uso do aplicativo.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

O aplicativo foi desenvolvido e destinado a moradores de São João da Boa Vista - SP mas especificamente o público que usa com frequência o celular, frequentadores de bares e restaurantes, a partir do 18 anos de idade.

3.1.3.1 Persona

A Persona ideal seria o cliente que contrata o pacote premium, utiliza de todos os serviços do aplicativo em toda época do ano, frequenta diversos bares e restaurantes parceiros, faz uma boa avaliação dos locais e dos serviços do APP, dá sugestões de melhoria no sistema e por fim, indica a familiares e amigos o serviço para que os mesmos possam fazer uso também.

3.1.4 CONCORRENTES

Os concorrentes em sua maioria são aplicativos que fornecem serviços semelhantes ao da empresa, mas ela busca unir todas as necessidades que os clientes possam ter em um só lugar. Ao realizar uma pesquisa de mercado, os administradores da empresa perceberam que os concorrentes atuam em regiões metropolitanas, dando

desta forma a eles, a possibilidade de implementar o negócio no interior do estado de São Paulo, primeiramente.

Para se tornar referência no ramo onde atua, a organização visa criar um relacionamento com seus usuários, através de pesquisas periódicas de satisfação, possuir uma central de atendimento qualificado, manter uma manutenção do software que utilizam. Acima de tudo é muito importante estar sempre atualizada a respeito das mudanças que podem ocorrer dentro do mercado tecnológico pois sem capacitação mediante a modernização, organizações podem ser passadas para trás.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

Abaixo foi criada a relação de Concorrentes Diretos do aplicativo desenvolvido, todos eles são também aplicativos que prestam serviços semelhantes ao Beer, Friends and Foods.

- TheFork (Atende somente em nove capitais no Brasil);
- Restorando (Atende somente as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília);
- Get In (Voltado somente para consulta sobre filas de espera/ Atendendo somente em regiões metropolitanas);
- Grubster (Atende somente as regiões metropolitanas);
- Primeira Mesa (Aplicativo voltado somente para reservas).

Eles podem estar liderando o mercado por serem aplicativos mais antigos que já tem uma gama de clientes maior do que o B.F.F (Beer, Friends and Foods) mas por conta de não atuarem na região do interior, é uma oportunidade da empresa conquistar o seu lugar neste ambiente.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos são primeiramente as próprias mídias sociais dos estabelecimentos, onde os clientes podem optar por pesquisar diretamente nelas sobre preços, reservas e cardápios.

Também o IFood pode ser um outro concorrente, pois em determinados momentos, os moradores podem desejar um serviço de delivery ao invés de ir até o bar ou restaurante.

Essas duas possibilidades de concorrentes podem afetar em certos momentos, a quantidade usuários e visitas no aplicativo.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Relacionado aos intermediários, os fatores que mais influenciam no funcionamento da empresa são: a provedora de internet e sistema de desenvolvimento e aperfeiçoamento do software que possibilitam uma boa administração e manutenção do serviço da organização.

Como a princípio os administradores da empresa não terão um local fixo para localização mas sim trabalharão em um espaço de coworking, as concessionárias de luz e água não terão influência no desempenho do serviço.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

O macroambiente engloba os fatores externos que interferem na administração de marketing e afetam diretamente o microambiente. Quando tratamos deste assunto, os ambientes são mais difíceis de serem controlados mas se forem analisados sempre, o índice de impacto sobre o negócio pode ser menor.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Esse é um fator que possui grande influência em qualquer tipo de empresa, mas vemos que o que mais afeta o desenvolvimento do negócio estudado são as taxas de juros; as mudanças de cobrança de tributos que podem ocorrer; o perfil econômico do público-alvo pois se eles passarem por um momento econômico difícil, o nível de cancelamento de assinaturas será grande; também o desempenho dos estabelecimentos anunciantes dentro do aplicativo, pois da mesma forma que o cliente pode passar por

situações que acarretem no cancelamento da assinatura, eles podem também vir a encerrar a contratação do serviço.

A empresa também poderia ter um pessoal direcionado a análise de futuros investimentos, sejam eles voltados para a melhoria do serviço entregue ao cliente ou investimento de capital em outros negócios, pois quando há esse acompanhamento, fica mais fácil analisar os momentos corretos de se agir.

Todos os citados acima, exercem grande autoridade sobre a área econômica da empresa, o mais importante, ressaltamos que seja a dedicação em estar adaptável às mudanças. Elas podem vir, não há como controlar mas, é possível investir em preparação.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Ao analisarmos o ambiente demográfico da cidade de São João da Boa Vista, primeiramente foi possível percebermos que ela possui uma grande gama de locais que são voltados para lazer pois a população da cidade é muito atraída por ambientes em que eles podem se sentir confortáveis e aproveitar do que é oferecido. Estes em sua maioria estão localizados em dois pontos da cidade: o Centro e também próximos ao bairro Parque Colinas do Mantiqueira.

Após feita esta observação a respeito da quantidade de estabelecimentos no município, é notável que a cultura da população é prezar por momentos de lazer e descontração fora de casa e assim a empresa nota que conforme a cidade for se desenvolvendo e crescendo junto a isso, a quantidade de futuros parceiros e clientes aumentará.

É interessante que a organização monitore, principalmente no começo da implantação do negócio, os horários onde há mais movimentos dentro destes locais. A princípio não precisa ser de todos mas daqueles que possuem maior quantidade de frequentadores pois são nestes horários em que deve-se investir mais em divulgação.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Com relação ao ambiente natural, a maior preocupação que a empresa deve ter é sobre a mudança de estação pois a grande utilização será no verão, quando a procura por bares e restaurantes é maior. No entanto, durante o inverno, dependendo da temperatura a quantidade pode cair.

3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural

A respeito do ambiente cultural, nota-se que a cidade é caracterizada por ter a cultura de frequentar bares e restaurantes conforme dito acima mas além disso a empresa visa agregar valor ao serviço que ela oferece e que os seus usuários compreendam o porquê do valor cobrado.

Em sua microrregião, por ser uma das maiores cidades, os moradores de municípios vizinhos vêm a São João da Boa Vista para poder se reunir e desfrutar do que os estabelecimentos têm a oferecer.

Com base nos argumentos acima podemos notar que a empresa terá uma grande demanda de clientes durante quase todo o ano, com exceção aos meses de julho e dezembro que são períodos de férias de estudantes, por conta da maioria ser de outras cidades, o número de visitantes no estabelecimento pode cair um pouco mas sem muita influência na média.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Este ambiente tem grande influência sobre o serviço prestado, pois por se tratar de um aplicativo é muito importante que a empresa invista em atualizações de sistema, capacitação de pessoal e também participação em conferências sobre tecnologia, visando criar parcerias com organizações do mesmo ramo.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

Quando falamos de aplicativos, a princípio não pensamos no ambiente político-legal mas é de suma importância estar atentos às leis de defesa do consumidor

mas também para aquelas que afetam diretamente o desenvolvimento do negócio. Como por exemplo a de Direitos Autorais (Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998), de Proteção à marca (Lei nº 9.270, de 14 de maio de 1996) e também as de tributação, dependendo de qual âmbito em que a empresa se enquadra.

Além de que qualquer mudança legal que possa ocorrer pode afetar diretamente no tipo de serviço que está sendo prestado.

3.2.4.2 ANÁLISE SWOT

Com base nestes dados coletados, confeccionamos a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

Fatores Internos

Forças: Ser o único aplicativo que atuaria na região; tem um público alvo grande, com grande possibilidade de prováveis usuários; possuir uma forma de comunicação com os usuários para poder pesquisar o nível de satisfação dos mesmos.

Fraquezas: a provedora de internet e sistema de desenvolvimento e aperfeiçoamento do software que possibilitam uma boa administração e manutenção do serviço da organização mas caso não estes dois fatores estejam com problemas, todo o modo como a empresa opera será afetado.

Fatores Externos:

Oportunidades: a cultura da população é de prezar por momentos de lazer e descontração fora de casa e assim a empresa percebe que conforme a cidade for se desenvolvendo e crescendo junto a isso, a quantidade de futuros parceiros e clientes aumentará; aplicativo que tem um preço adequado com a condição financeira de usuários dele; por se tratar de uma cidade com grande número de universitários a demanda de usuários do aplicativo pode ser grande durante todo o ano.

Ameaças: diminuição do número de utilizações no aplicativo durante o inverno pois pela queda de temperatura, as pessoas prezam pelo conforto de seus lares; mudanças de legislações com relação a taxas de juros podem afetar na maneira como o

negócio é levado pelos seus administradores; por fim, é importante dar atenção a situação econômica do público alvo pois se acontecer alguma crise que afete diretamente a economia da população, se a empresa não estiver preparada ela sofrerá graves danos.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Aplicativo de bares e restaurantes. O mesmo tem por objetivo facilitar a procura de um bom lugar para almoçar, jantar, proporcionando ao usuário diversão para que os mesmos possam aproveitar com amigos e família.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

Benefício central é o aplicativo pronto, que presta o serviço final da empresa.

Já o produto básico, envolve as cores utilizadas dentro do app, o software que é responsável por comportar todo o serviço que o aplicativo entrega e também o nome da marca.

No produto ampliado, a empresa através do aplicativo tem como objetivo entregar ao usuário segurança e praticidade. Com um site totalmente preparado assim como o seu pessoal, todo o suporte que possa ser necessário estará disponível ao cliente pois o que a organização visa não é criar a ilusão de um serviço bom mas através da utilização, os consumidores poderão ver que tudo o que foi prometido é verdadeiro.

Neste último caso, a intenção é surpreender os usuários.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Este é um produto de consumo pois o aplicativo visa prestação serviço à população, com relação a aos restaurantes e bares da cidade. Por isso, o público-alvo são pessoas físicas.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Qualidade superior aos concorrentes, pois suprem os defeitos dos demais aplicativos relacionado ao mesmo objetivo. Cliente premium, tendo possibilidade de verificar o estacionamento mais próximo perto do restaurante (sendo um diferencial). Manteve o mesmo estilo e design de quando foi criado.

Além de se comprometer a entregar praticidade aos clientes, a organização visa também trazer segurança ao usuário, garantindo a ele a certeza que as reservas de mesas, os preços informados, os descontos concedidos são verdadeiros e que os restaurantes parceiros estarão cientes dos serviços prestados pelo aplicativo.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Abaixo, a descrição da aplicabilidade dos 4P(s) na empresa.

A princípio sobre o Produto, o aplicativo visa otimizar e facilitar todo o processo que os moradores da cidade de São João da Boa Vista tem que percorrer quando pretendem frequentar algum bar ou restaurante do município. De forma a introduzir dentro de um só lugar, tudo o que o público procura: possibilidade de realização de reservas, consulta de preços e cardápios, atrações do dia e locais para estacionamento.

A respeito da Processos, primeiramente é necessário falarmos sobre o desenvolvimento do aplicativo, que envolve o software e a interface do mesmo.

Após, vamos para o cadastro dos estabelecimentos parceiros e também uma pesquisa dos estacionamentos próximos a estes para também inserir dentro do sistema.

Quando o aplicativo está pronto para utilização, é necessário que o mesmo seja disponibilizado dentro das plataformas de lojas de aplicativo, Apple Store (para IOS) e Playstore (para Android). Com a certeza dessa disponibilização, entramos no momento de captação de usuários através das estratégias de marketing focadas no público-alvo da empresa.

Ao fim de todos esses processos, faz-se necessário que a empresa mantenha o nível de qualidade do serviço prestado (pesquisas de satisfação, manutenções periódicas, aprimoramento de pessoal) a fim de manter a clientela que já possui e também conquistar um maior número de usuários conforme o passar do tempo.

Com relação a Perfil, a empresa pretende prestar um serviço ágil e seguro que garanta desde o primeiro contato com o cliente, a certeza que tudo o que está sendo prometido pela organização, será cumprido.

Relacionado a Produtividade, dentro do próprio site da empresa, fica disponível uma pesquisa de satisfação (dados recolhidos dispostos no tópico 5.2) que tem como objetivo entender se os consumidores estão satisfeitos e se suas necessidades estão sendo supridas pelo serviço prestado através do aplicativo. Também há possibilidade de serem feitas sugestões sobre mudanças que acharem cabíveis.

Por fim, a respeito das Pessoas e o grau de comprometido de cada uma elaboramos a relação abaixo:

- Administradores da empresa: responsáveis por organizar, delegar funções, conferir se todos (funcionários e clientes) estão tendo suas necessidades atendidas;
- Designer ou web designer: é responsável por elaborar as interfaces do app e aplicar o layout projetado;
- Analista de sistemas: profissional responsável pelo monitoramento do desenvolvimento do projeto, analisa a funcionalidade do negócio e pode ajudar em programação também;
- O programador: responsável por transformar as ideias em códigos e começar a dar vida a ideia, além de poder realizar as manutenções que forem necessárias;
- Gerente de projetos, que esteja estabelecendo prazos, acompanhando cada um dos fornecedores para que possam chegar ao objetivo do negócio, que é trazer conforto e praticidade ao cliente; (muito ligado a funções dos administradores)

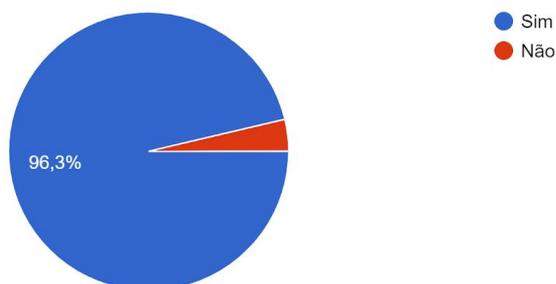
- Bares e restaurantes: responsáveis por fornecer dados atualizados sobre seus estabelecimentos e dar a possibilidade de ser criada a parceria entre o aplicativo e eles.
- Profissional de marketing: responsável por administrar as mídias sociais e todo o âmbito que o marketing envolve, visando a criação de um verdadeiro relacionamento com o público-alvo;
- Clientes: membros principais de todo o processo, pois são a razão da existência da empresa, é muito importante que estes estejam totalmente satisfeitos com o serviço prestado pela empresa.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

Através do próprio aplicativo, os usuários têm a possibilidade de realizarem comentários e avaliações sobre o serviço prestado e qualidade dos estabelecimentos oferecidos. Também, dentro do próprio site, o cliente pode responder a uma pesquisa de satisfação sobre o uso do serviço fornecido.

Abaixo, as perguntas e respostas obtidas na pesquisa para medir o nível de satisfação do cliente com o serviço.

Você utilizaria o nosso aplicativo?
27 respostas



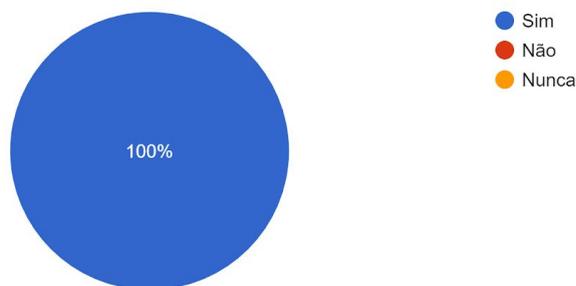
Achou as informações do site bem explicadas?

27 respostas



Indicaria o aplicativo a algum familiar ou amigo?

27 respostas



É importante criar desde o início do negócio este relacionamento pois o que qualquer empresa busca é gerar satisfação no cliente com relação a entrega do produto ou serviço.

Dentro disso, a organização visa aplicar a técnica IDIP - Identificar/ Diferenciar/ Interagir/ Personalizar para criar este tão estimado relacionamento saudável com o seu cliente. Pois através da utilização destas etapas o desenvolvimento do serviço e a maneira como aplicá-lo poderá ser melhorada a partir da opinião do consumidor.

A partir da aplicação desta técnica, a taxa de retenção de clientes pode ser ainda maior porque conforme passaram-se os anos o conceito de marketing um-para-um evoluiu trazendo ótimos resultados para as empresas que focam e tratam o seu cliente como único, além de valorizarem a presença de cada um deles.

Desta forma, conseguimos evidenciar o RATER, conforme descrito abaixo:

Confiabilidade - a empresa cria confiabilidade no cliente quando o mesmo consegue acessar todos os recursos prometidos no aplicativo e quando vê que os estabelecimentos incentivam o uso do serviço.

Segurança - a segurança é gerada a partir do momento que o usuário tem todas as suas solicitações feitas através do aplicativo atendidas ao chegar no bar ou restaurante parceiro. Também é constituída quando o serviço é indicado por conhecidos, dando a entender que no momento em que utilizaram todas as expectativas foram atendidas.

Tangibilidade - por se tratar de um software, a tangibilidade ocorre em ter um sistema dinâmico, com as cores adequadas, que dá uma visão mais limpa das solicitações dos serviços oferecidos, ser um aplicativo com uma manutenção periódica evitando que ocorram travamentos.

Empatia - a empatia ocorre no momento em que o cliente é tratado como único através de pesquisas de satisfação e também em processos de captação, quando a empresa entre em contato com futuros usuários, dando toda a atenção e todas as informações necessárias sempre cordial e com educação.

Responsividade - a responsividade está muito relacionada com a empatia, então quando é criada uma demanda, seja por um problema ocorrido no aplicativo ou por uma ideia de algo a ser acrescentado que o usuário do mesmo pode dar, é muito importante que a empresa seja ágil em responder e sempre buscar a satisfação do cliente.

5.3 TIPOS DE VAREJO

A empresa pesquisada é varejista de propriedade individual, pois é de propriedade da empresa. É uma organização caracteriza por ser de pequeno varejo porque não está envolvida com grandes marcas e empresas, na verdade se trata de um negócio em desenvolvimento, então ela se enquadra nos quesitos de:

- Atendimento mais próximo e serviço de acordo com a necessidade do cliente;

- Atrair profissionais/ usuários que buscam autonomia e flexibilidade;
- Agilidade para atender novas demandas geradas pelos clientes;
- Facilidade de inovar, devido a proximidade entre funcionários e gestores.

Por fim, se trata de um varejo sem loja, pois todo o processo desde o primeiro acesso ao serviço até o término, é realizado de forma online com Marketing Direto, Venda Direta mas voltado para a área de tecnologia.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A estratégia utilizada na empresa escolhida é a de Determinação de preço baseada no valor para o cliente pois ao desenvolvermos este aplicativo que presta serviços com relação a reserva em bares e restaurantes, consultas de cardápios, atrações do dia e promoções, visamos entregar um serviço de qualidade ao usuário, a um preço de R\$ 7,90 para clientes Premium e gratuito com serviços limitados aos clientes que optam pelo pacote básico.

A intenção é que ao utilizar pela primeira vez o aplicativo, o cliente consiga perceber o porquê do valor que ele estará pagando se decidir tornar-se cliente Premium e também que possa usufruir das praticidades que o aplicativo oferecerá.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Os canais de distribuição que a empresa utiliza são voltados ao consumidor, pois o objetivo da empresa é criar um contato eficaz com o cliente, pois desejam gerar neles o interesse em utilizar do serviço.

Desta forma, trabalharão com o Marketing Direto, buscando através de mídias sociais (Instagram/ Facebook/ Site) chamar a atenção deles para a funcionalidade do aplicativo.

Também o Marketing Indireto, através de anúncios dentro da UNIFEOB e bares e restaurantes parceiros na cidade de São João da Boa Vista, visando atrair a atenção do público-alvo para o serviço que prestam junto aos locais que eles frequentam. Com esse Marketing, estão buscando gerar confiabilidade dos usuários no serviço.

Acreditam que desta forma, reduzem os custos pois por se tratar de uma empresa iniciante, não terão muitos recursos para investir em algo de mais valor.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Com relação ao número de intermediários de marketing, será utilizada de distribuição seletiva, visando ter mais controle dos canais onde o serviço está sendo disponibilizado, maior cobertura de distribuição, além de possuir menor custo desta forma.

A respeito da responsabilidade de cada membro do canal, tanto a empresa como os intermediários devem concordar com os preços do serviço prestado, condições de venda e divulgação do serviço.

A empresa deverá estabelecer uma tabela de valor justa para os intermediários e também fornecer a eles o material promocional do serviço (banner, folhetos).

8 PROMOÇÃO

As ferramentas do composto de promoção que a empresa irá utilizar serão:

- Publicidade: Será feita através das contas da empresa dentro das mídias sociais;
- Propaganda: Será feita dentro de mídias como o Youtube, Instagram e Facebook pelos anúncios pagos.
- Merchandising e Venda Pessoal: No caso da empresa, farão através de banners dentro dos estabelecimentos parceiros em horários de maior movimento, haverá junto a essas peças de marketing representantes da empresa que farão a apresentação do negócio.

Uma outra possibilidade seria a utilização destes banners dentro da UNIFEOB, com os alunos que desenvolveram este projeto para estimular que os outros estudantes venham a utilizar deste serviço que foi criado dentro da faculdade, a princípio.

- Marketing Direto: através do envio de emails para o público-alvo com peças promocionais visando atrair a atenção do mesmo para o serviço.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

A empresa estudada entende que o marketing digital é importante e interfere diretamente no resultado final da empresa, ou seja, na maneira como o serviço é entregue através do aplicativo. Por se tratar de uma organização que ainda está no seu início, as primeiras estratégias de marketing estão sendo desenvolvidas agora mas através de todas as disciplinas ministradas ao longo do semestre foi possível pensar de maneira mais profunda e analítica com relação às ações a serem tomadas.

A princípio a empresa terá um departamento de marketing para administração de estratégias de marketing mas também, futuramente, tem como objetivo conforme o negócio for se desenvolvendo, é prevista a contratação de um profissional externo para prestação de serviços junto ao departamento.

Abaixo uma apresentação do site, página no facebook, youtube e instagram do aplicativo.



Beer, Friends and Foods Início Sobre nós Cadastre-se Pesquisa de Satisfação

Através do aplicativo Beer, Friends and Foods, tornamos a vida dos nossos usuários mais prática, confortável e segura.

Sobre o BFF – Beer, Friends and Foods

Utilizando o aplicativo, todos os usuários têm a possibilidade de saber a respeito de cardápios, promoções, atrações do dia e reservas;

Para todos aqueles que utilizarem os serviços do app, serão oferecidos descontos exclusivos através dos nossos restaurantes parceiros;

Temos bares para você curtir com os amigos, restaurantes para sair com a família e o que mais estiver procurando;

Sabemos que neste aplicativo você encontrará tudo o que precisa.



Com o BFF você tem tudo o que precisa em um só aplicativo.

Mais prático, rápido e seguro!

Contatos
beerfriendsandfoods@gmail.com

Youtube
[Aplicativo B.F.F - Beer, Friends and Foods - YouTube](#)

Facebook
facebook.com/beerfriendsandfoods/

Instagram
[@beerfriendsandfoods](#)



Missão - Trazer conforto e flexibilidade sem precisar perder tempo em procurar o restaurante ideal para você. Facilidade na hora da reserva, cupom de desconto para os clientes, atrações, promoções e a fácil localização de cada estabelecimento.

Visão - Tornar-se referência regional na área de aplicativos que fornecem o serviço para a gestão de reservas de restaurantes.

Valores - Comprometimento, inovação e praticidade.

Onde atuamos?

O aplicativo oferece o serviço de primeira mão somente em São João da Boa Vista, mas, futuramente pretendemos atender a região de Poços de Caldas/MG.



Cientes

Premium: no valor de R\$ 7,90 mensais

(Ao se tornar passa a ter acesso a descontos e promoções exclusivos)

Simple: utiliza o aplicativo com um número limitado de bares e restaurantes.

Junte-se a nós e venha inovar no mundo dos bares e restaurantes!

Contatos
beerfriendsandfoods@gmail.com

Youtube
Aplicativo B.F.F - Beer, Friends and Foods - YouTube

Facebook



Venha curtir com a gente!!!
Faça seu cadastro
**Obrigatório*

Nome completo *
Sua resposta

Entre

E-mail
Sua resposta

Senha
Sua resposta

Venha curtir com a gente!!!
Faça seu cadastro
**Obrigatório*

Nome completo *
Sua resposta

Seu e-mail *
Sua resposta

Sua senha *
Sua resposta

Entre

E-mail
Sua resposta

Senha
Sua resposta

Enviar



Pesquisa de Satisfação

Abaixo elaboramos um formulário para que você possa avaliar o desempenho do nosso serviço.

Participe! Sua opinião é muito valiosa para nós!

Pesquisa de Satisfação - Aplicativo

Olá!

Criamos este formulário para sabermos a sua opinião sobre o serviço prestado pelo nosso Aplicativo, o Beer, Friends and Foods.



Pesquisa de Satisfação - Aplicativo

Olá!

Criamos este formulário para sabermos a sua opinião sobre o serviço prestado pelo nosso Aplicativo, o Beer, Friends and Foods.

***Obrigatório**

Você utilizaria o nosso aplicativo? *

Sim

Não

Achou as informações do site bem explicadas? *

Sim, estavam claras.

Não muito.



Indicaria o aplicativo a algum familiar ou amigo?

Sim

Não

Nunca

Você utilizaria o nosso aplicativo? *

Sim

Não

Contatos
beerfriendsandfoods@gmail.com

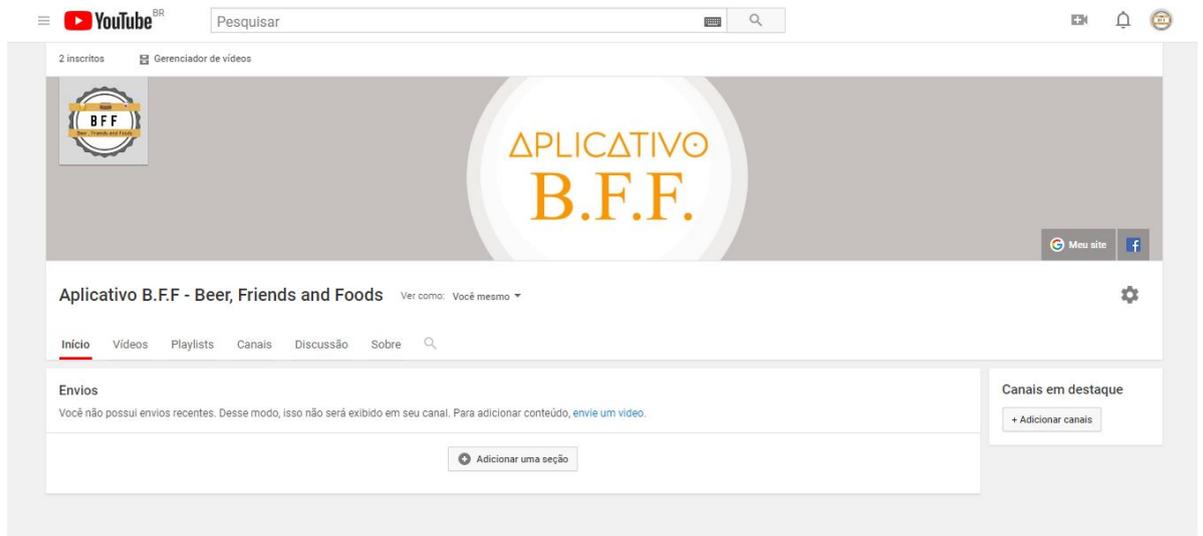
[Youtube](#)
Aplicativo B.F.F - Beer, Friends and Foods - YouTube

[Facebook](https://facebook.com/beerfriendsandfoods/)
facebook.com/beerfriendsandfoods/

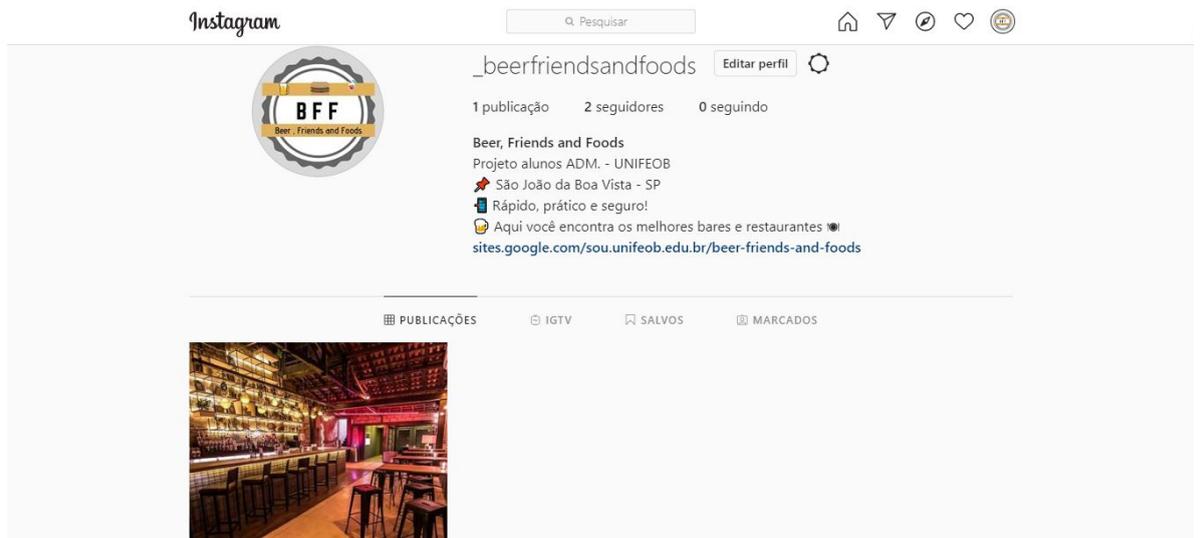
[Instagram](#)
@_beerfriendsandfoods



Canal no Youtube:



Página no Instagram:



Página no Facebook:



De acordo com uma pesquisa de satisfação aplicada, recebemos um retorno de que as informações dispostas no site são de fácil acesso e compreensão. Abaixo resultado da pesquisa.

Achou as informações do site bem explicadas?
27 respostas



Com base na criação de todos meios de comunicação, foi possível compreender a importância de estar próximo ao público-alvo. Pois quando a empresa se insere no ambiente onde o seus clientes e possíveis clientes estão, se torna mais fácil a compreensão de como ela deve atuar a fim de gerar interesse pelo serviço prestado.

Através do impulsionamento de publicações em períodos corretos e com uma um feed organizado, se faz possível a transmissão do serviço com clareza e objetividade.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para trabalhar as etapas do processo de decisão de compra por parte do cliente, a empresa primeiramente começou analisando a necessidade que os moradores de São João da Boa Vista tinham com relação a reservas em bares e restaurantes pois os mesmos com relação a maioria dos locais tem que fazer ligações, consultar em diversas redes sociais e sites o que os locais têm para oferecer.

Utilizando o Funil de Vendas, tendo como primeiro passo Atrair Tráfego, acreditamos que através da divulgação em perfis de redes sociais e também dentro dos restaurantes parceiros, será possível que a empresa atraia um grande número de visitantes no site e dentro do aplicativo.

Uma forma de Converter Visitantes, que é o próximo passo do funil, é ter dentro dos meios de comunicação do serviço avaliações de clientes e dos parceiros, o que geraria confiança nos visitantes a respeito do que é oferecido.

Além disso quando é monitorado o perfil dos visitantes, a organização consegue ter uma visão mais ampla de qual é o seu público-alvo, se ele mudou de acordo com a fundação da empresa e como ela deve fazer para conseguir se relacionar com seus Leads (contatos de clientes potenciais). Pois desta maneira, é possível que a mesma veja se tem a necessidade de alterar suas peças de propaganda que são utilizadas na divulgação através das mídias sociais em que atua.

Quando o assunto é vender oportunidades, a empresa considera que se apresentar o que o aplicativo pode oferecer de maneira clara e objetiva mas sem deixar faltarem informações através do Site, Instagram, Facebook e dentro dos estabelecimentos parceiros, ela conseguirá deixar o quão bom é o serviço prestado.

Após passar por todos esses processos, consegue encontrar novos clientes que foram atraídos de acordo com a utilização da ferramenta do Funil de Vendas.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

Os fatores de influência que a empresa monitora são principalmente os pessoais (que envolvem: idade, ocupação, consolidação econômica, estilo de vida e personalidade) pois estes fatores se relacionam diretamente com o tipo de serviço que ela presta. Pois quando é analisado perfil do visitante, é possível ter uma média de idade, se ele trabalha ou estuda, em que tipo de classe de renda ele se encaixa e se costuma frequentar bares e restaurantes.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

As exigências do consumidor que a empresa leva em consideração são aquelas voltadas ao desenvolvimento do aplicativo e também sobre o atendimento que é prestado em caso de necessidade aos clientes.

Como a organização preza por criar um relacionamento com o seu público é importante que todos os seus colaboradores estejam prontos e cientes da importância de entregar um serviço de qualidade.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O monitoramento da satisfação do consumidor é feito através de uma pesquisa de satisfação disponível dentro do site da empresa e também a partir do e-mail inserido pelo cliente ao realizar o seu cadastro, será enviado a ele um e-mail no período de 1 em 1 mês um questionário direcionado ao desempenho do aplicativo, design (mídias e software) e dando uma possibilidade de sugestões e reclamações de atendimento.

Acreditamos que possuir um serviço de telemarketing seria importante não somente para atender aos clientes mas visando criar um relacionamento com os representantes dos estabelecimentos parceiros. Dentro deste quesito, frisamos a

preparação e treinamento de pessoal para que o desempenho da empresa só aumente, criando valor na prestação de serviços.

11 CONCLUSÃO

Após a elaboração de todo este diagnóstico de Marketing da empresa, foi possível percebermos a importância de possuir um planejamento de marketing, de entender as necessidades do cliente.

Também notamos que não se trata somente de entregar algo bom mas se trata de através da prestação de serviços, criar um relacionamento com o consumidor.

É importante que a empresa crie tanto no público interno e externo, colaboradores e clientes, o sentimento de valorização, que eles se sintam que fazem parte de algo maior.

Mesmo se tratando de uma empresa em ascensão, é possível sim se destacar e se inserir no mercado da melhor maneira possível, com um plano de marketing elaborado e aplicável ao tipo de negócio.

Por fim, encerramos o semestre compreendendo que em todo e qualquer tipo de empresa, o foco deve ser sempre o consumidor e a sua satisfação, porque somente assim as organizações conseguirão se posicionar e se destacar como umas das melhores no mercado onde atuam.

12 REFERÊNCIAS

13 ANEXOS