



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

MIAMI BER

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

Miami Ber

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:

Caroline de Moraes

RA: 18001866

Maria Graziela Rodrigues Cabral

RA: 18002247

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	9
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	10
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	10
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	11
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	11
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	11
3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural	12
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	12
3.2.4.1 Ambiente político-legal	12
4 SOBRE O PRODUTO	14
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	14
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	14
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	14
5 SERVIÇOS	16

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	16
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	16
5.3 TIPOS DE VAREJO	17
6 O PREÇO	18
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	18
7 SOBRE A PRAÇA	19
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	18
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	18
8 PROMOÇÃO	20
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	21
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	22
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	22
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	22
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	23
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	24
11 CONCLUSÃO	25
12 REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Neste projeto integrado iremos utilizar como conteúdo a empresa em que criamos a Miami Ber, um bar estilo americano adaptado em um container, no qual terá vários ambientes em seu exterior para melhor servirmos nosso cliente, ambientes descontraídos com puff's e luzes , e um ambiente social com mesas, cadeiras e o bar em si, e outro totalmente para socialização com pista de dança e sofás para confraternizações em grupos. Nosso trabalho está embasado em nossas matérias como faremos uma profunda pesquisa de mercado para estudarmos nossos pontos fortes e fracos, analisarmos nossos públicos e mercado de maneira mais detalhada, como os melhores fornecedores e concorrentes .

Poderemos trabalhar nosso produto aperfeiçoando e buscando as melhores maneiras de o apresentar, focando em seus benefícios centrais, produto básico e ampliado, podendo assim decidirmos se nosso produto será um produto de consumo ou organizacional para assim vermos qual o melhor para se adequar a nossa empresa, e assim trazendo as devidas atribuições a nosso produto.

Podendo trabalhar e adaptar o melhor serviço a nossa empresa com um serviço de qualidade e preparado buscando sempre satisfazer nosso cliente através da análise de SWOT e a FOFA, para que assim podemos utilizar os melhores meios de divulgações como redes sociais, promoções e propagandas focando no perfil e satisfação do nosso cliente buscando sempre essa conexão com nosso cliente mostrando a melhor imagem e transparência, trazendo uma imagem positiva e clientes fidelizados.

Através de grandes pesquisas aprofundadas poderemos servir um produto de qualidade e com um preço percebido por nosso cliente, buscando o melhor meio de distribuição, e através destas pesquisas que teremos um perfil estabelecido de nossos clientes para que a satisfação e excelência possam ser um de nossos pontos fortes.

Com uma empresa bem conceituada no mercado, buscando servir um serviço e produto que traga a satisfação e excelência de nosso mercado.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nossa empresa base de nosso trabalho se chama Miami Ber, um bar americano adaptado em um container que tem como objetivo oferecer em um ambiente sofisticado e adaptado um trabalho de qualidade, localizada nas proximidades da universidade UNIFEOB, no Campus Mantiqueira Av. Dr. Octávio da Silva Bastos, 2439 - Jardim Nova São João, SP.

A empresa atua no ramo de bares e restaurantes, através de uma pesquisa nosso público alvo são os universitários e pessoas que busque um ambiente diferenciado que possa lhe oferecer desde um ambiente social a um ambiente descontraído, feito essa pesquisa conseguimos os melhores fornecedores que podem nos oferecer um produto de qualidade e com um custo baixo como a Coca Cola, Ambev, Sadia, Perdigão, Gorilas Shop, etc...

Nossos concorrentes diretos são Tekinfin, Canecão, Trás Mais Uma, Capitão Cevada, Curral Steak Bar.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

Para termos controle de nosso Microambiente realizamos diversas pesquisas semestralmente pois assim podemos ter um controle de impactos positivos e negativos e para melhor tomarmos decisões em relação aos fatos, além da criação de dinâmicas, eventos, palestras e jornalzinho com informações mensais internas para termos um vínculo com nossos colaboradores, para com nossos fornecedores faremos constantemente pesquisas de satisfação e qualidade de nossos clientes como a FoFa e pesquisas de mercado para medirmos a satisfação de nossos clientes e fornecedores, constantes reuniões e propostas de negócios com nossos fornecedores assim estreitando laços e melhor acesso de custo. Constantes pesquisas de mercado para estarmos sempre atualizados em relação a ações de nossos clientes, podendo assim estar sempre um passo à frente em todos os aspectos e influência interna.

3.1.1 FORNECEDORES

Os nossos fornecedores são Coca Cola, Ambev, Gorila Shop, Seara, Sadia, empresas fornecedoras de maquinário.

Optamos por grandes fornecedores, como canal indireto, para facilitar a negociação e conseguir valores de custos mais acessíveis e com maior demanda.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

O público de relevância capaz de influenciar diretamente nossa empresa, são nosso próprio público alvo, eles são de grande impacto na nossa empresa tudo se resume a eles sua satisfação e insatisfação serão o que travam o sucesso ou falência da nossa empresa financeiramente e em nossa imagem externa. Há fiscalização medirá nossa qualidade, e que mostrará que estamos trabalhando legalmente corretos, nossos concorrentes eles podem trazer impactos negativos como preços ,produtos e localidade e até mesmos imagem negativa. É através da mídia que iremos chegar ao público alvo , através deste suporte poderemos prevenir

impactos negativos, mas também podemos ver nossas falhas encontrar soluções e corrigi-las.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

Nosso clientes serão jovens e empreendedores que busquem por um local diferenciado com ambiente sofisticado e descontraído e com uma estrutura totalmente diferente.

3.1.3.1 Persona

- 18 a 26 anos;
- Solteiro em sua maioria;
- Estudantes universitários e possíveis empresários;
- Salários entre mínimo até mesmo salários de empresários em sua maioria altos;
- Frustrações em relação aos seus futuros;
- Poder encontrar novos amigos ou até mesmo uma pessoa em potencial;
- Não formação ou sucesso em seus negócios, e vida social;
- Busca por descontração e um ambiente que possa lhe proporcionar momentos agradáveis e de ótima qualidade;
- Busca por conhecer novas pessoas.

3.1.4 CONCORRENTES

Através de nossa pesquisa de mercado poderemos melhor alcançar nossos objetivos, pois ele nos proporcionará uma melhor visão de nossos Concorrentes Direto e Concorrentes Indireto.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

Nossos Concorrentes diretos são Tekinfim, Trás Mais Uma, Canecão, Capitão Cevada, Bar do Russo, Sanja Bar, Depósito de Bebidas Vitória, ABS Bebidas, Tabacaria Avenida, Tabacaria Itália.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Nossos concorrentes indiretos são Rancho do Dilino, Água Doce, Casarão, Pizzaria Big Boca, Don raffaello, Pizzaria San Genaro, Pizzalandia.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Nosso correntes intermediários são Conexao fornecedoras de internet pois ela que fornecerá todo suporte digital, parceria com os taxistas na falta do serviço ou algum desentendimento fica desfalcado um dos principais serviços ao nossos clientes,

Sabesp e elektro , a base de todo empresa pois é ela o uso de saneamento básico e de uso constante pois com a certeza de um trabalho de qualidade essas bases se solidifica assim evitando possíveis imprevistos e insatisfação. Sendo assim uma estratégia de marketing de suma importância.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

O macroambiente são fatores que não podemos controlar mais sempre estamos monitorando, pela nossa escolha identificamos algumas tendência. Identificamos ameaças ou oportunidade

Ambiente econômico é uma ameaça nesse momento que estamos passando pela pandemia pelo fato dos estabelecimentos estarem fechado e a economia ter aumentado muito e o ramo que atuamos por ser um bar não é uma opção viável neste momento então pra nós é um momento ruim.

Ambiente tecnológico é uma oportunidade já que a tecnologia está muito avançada, o ramo de seguimento nosso tem várias tendência, ambiente bem estruturado com equipamento qualificados, o nosso serviço de transporte e também do cartão fidelidade então para nós é uma boa oportunidade

Ambiente sociocultural para nós é uma oportunidade já que as pessoas procuram diversão, em seus tempos livres e gostam de estar com amigos e familiares e nessa era que vivemos, todos gostam de se socializar em tempos livres já que na maioria do tempo estão

trabalhando ou estudando.

Ambiente demográfico é uma oportunidade já que nosso estabelecimento ficam próximos às universidades e trará um público mais vantajoso para nós, já que quando estão livres gostam de uma distração.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Nosso capital será gerado através de um empréstimo por um programa do governo chamado micro empreendedor . Nosso público engloba todas as classe Média e Alta mas utilizaremos como estratégia a baixa como retração, mais as maiores em potencial serão a média e alta, mas a baixa geralmente estudantes em sua maioria. Atualmente estamos vivendo uma crise por causa do vírus covid-19 que assola não só nosso país e sim todo os outros continentes, afetando a economia mexendo com dólar, bolsa de valores fazendo com isso com que muitas adaptações de sobrevivência econômica tiveram que ser feitas, como o aumento de deliveries e vendas online. Por isso nosso estabelecimento aderiu o delivery e entregas como combo no qual a pessoa pede sua bebida incluindo drinks e petiscos até a sua casa, com todas as devidas exigências de higienização.

Assim atingindo nossas metas e satisfazendo nossos clientes .

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

As característica que predomina em nossa localidade são os jovens de 18 á 26 anos em geral universitários, e empresários em ascensão, que buscam um lugar que possa lhes proporcionar algo diferente para suas reuniões sociais e profissionais.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Buscamos em seu todo satisfazer nosso público e sim o fator natural conta, como

trabalhar com certificados da ISO, como produtos organização, reciclagem de produtos descartados, limpeza e cuidados com a jardinagem e prevenção de poluição.

Também utilizamos a natureza como nosso aliado como no verão utilizamos nosso ambiente aberto como estratégia de economia de recursos e também um cardápio elaborado para tal época por exemplo drinks refrescantes e alimentos que favoreçam o ambiente, e no inverno utilizaremos nossa parte interna como noites de danças de salão e ambiente todo caracterizados e principalmente cardápios para tal clima como vinhos e queijos como aperitivos.

3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural

Nosso ambiente sócio-cultural está em sua maioria o público universitário no qual tem constante busca por ambiente de socialização diferenciada e de fácil acesso econômico e local, também englobando os empresários que busca por um ambiente descontraído para melhor se envolver com seu futuro cliente ou até mesmo sócios buscando assim algo mais íntimo.

Assim uma sociedade jovial e moderna favorecendo todo nosso tipo de organização.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Criamos em nossa empresa o setor de marketing para melhor trabalhar nossas ferramentas digitais pois acreditamos que o meio de comunicação é ponto chave para reter nosso público, que em sua grande maioria são os jovens, então será criado todo um ambiente digital em nossa empresa com fácil acesso como site e redes sociais, trabalharemos com promoções e propagandas voltadas para ampliar esses veículos de comunicação. Conceituando nossa imagem e produtos ao nosso público.

Como vimos que nosso ponto fraco aí seria o apps voltados ao delivery então vamos fazer futuramente um app para nossa empresa.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

Nossa limitação política-legal seria a restrição de venda a menores de 18 anos, volume

de som até as 22h00 apenas e abertura até as 02h00 da manhã, restrição em questão a metragem de distância de um local universitario, questões fiscais como alvará da prefeitura e bombeiros, restrições de divulgação de marcas a não ser com a autorização.

Vamos buscar estar sempre dentro dessas normas legais ,pois assim cumpriremos com nossos deveres e nos pouparemos de futuros gasto processuais .

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Miami Ber um bar estilo americano adaptado em um container , desde de 2020, pretendemos criar uma rede franquias para expandir nossa marca.

Para oferecermos nossos produtos trabalhamos com diversos fabricantes de qualidade como Coca Cola, Ambev, Gorila Shop, sadia, perdigão e diversas outras linha todas com pesquisa de satisfação e alto padrão de qualidade.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O benefício central e o que nosso clientes estão comprando de nossa empresas no caso eles estão comprando diversão por se tratar de um bar vão atrás de se divertir, no caso de produtos básicos de nossa empresa seria o que eles estão usando e como cadeiras, mesas, copos, talheres, TV, guardanapos, palito de dente, copos descartáveis, músicas, papel higiênico nos banheiros, ambiente limpo e higienizado segurança que os clientes estão utilizando e o que o cliente precisa basicamente para poder frequentar nosso estabelecimento, no caso de produtos ampliados e o que a empresa exceder as expectativas dos clientes, então na nossa empresa seria ambientes qualificados, com ar condicionado, boas bebidas e comidas serviço de garçons, no caso também de nossa empresa o serviço de transporte, pedidos de comidas divertido, garçons que sabem interagir, cliente poder escolher música, Feedback sobre estabelecimento, cartão fidelidade para clientes mais íntimos. Todos esses pontos citados são de extrema importância para que a empresa possa correr bem.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Nosso produto será de consumo pois utilizaremos o canal direto para que possamos melhor atingir nossos cliente em valores e qualidade, buscando assim sempre o melhor canal para nossa organização.

Em nossos produtos a qualidade é o fator chave, pois a busca pelos melhores

fornecedores com o melhor serviço, com o ambiente totalmente diferenciado e o conjunto chave que nos diferencia dos nossos concorrentes.

Nossas características serão a estrutura com vários ambientes com decorações diferentes para cada necessidade de nossos clientes, profissionais treinados, compromisso com nossos clientes com a garantia de chegada em segurança em suas casas garantindo assim a total satisfação de nossos clientes. Estilo e Design e totalmente fora dos padrões no qual seus ambientes são totalmente diferenciado um do outro para sim proporcionar em cada espaço um local confortável e com experiências diferentes, o estilo de um bar americano dentro de um container traz um design totalmente fora do padrão.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Antes de explicar melhor da nossa empresa, vamos falar um pouco de nosso serviço, nós da Miami Pub sempre pensamos em nossos clientes e por isso temos serviço de cartão fidelidade e também serviço de carro e pensando no bem estar de todos que produzimos para que possamos ajudar a todos, e também queremos oferecer uma boa qualidade no que oferecemos, não só pensando no ganho mais também na satisfação dos clientes.

Miami Pub é uma bar que trabalha dentro de um contêiner, que proporciona shows, comidas, ambientes agradável e amplo.

Nosso objeto é ser umas das melhores da região pelo que fazemos e produzimos e fortalecer um relacionamento de comunicação com nossos clientes e planejamos um marketing para nos ajudar a estar sempre mostrando o que fazemos..

Nossa empresa tem elaborado vários fatores para que nosso cliente possam ficar satisfeitos com nosso serviços e produtos usamos as redes sócias para que nos conheçam, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, e também nosso site que oferece todos nossos serviços e que possam nos mostrar o quanto estão gostando de nós.

Também pensamos nas pesquisa de fornecedores para que possamos ter uma ideia se está sendo viável os produtos, as qualidades, validades, entregas e também preço, isso tudo nós ajuda a saber melhor sobre nossa percepção da nossa empresa.

As formas que podemos estar interligados ao nosso cliente também seria produzir vídeos falando sobre nosso estabelecimento e dando explicações. Mostrando nosso conteúdo é um modo de estar interligado aos clientes e mostrando nosso serviço.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

Nossos índices de satisfação é monitorado através de páginas em nossas redes dedicada ao público que pode expor sua opinião em relação a nossa empresa. Também promovemos diversas pesquisas como de mercado, Swot, promovemos eventos para fazer nossos clientes interagir com nossos canais expondo sua opinião.

5.3 TIPOS DE VAREJO

Varejista Independente pois nos fornece uma margem maior no mercado e com a loja física tenho maior facilidade para trabalhar na divulgação e aproveitamento de espaço pelo fato de ser um produto de consumo alcoólico e serviço prestado no local, maior facilidade para negociação com fornecedores pois meu consumo é maior, trabalhar com degustação e exposição maior dos produtos em um ponto estratégico e preço mais acessível.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

O preço do produto escolhido é baseado no valor para o cliente, e nos custos do produto e serviço para maior satisfação de nosso público.

Também fazemos constante pesquisa de mercado buscando estar sempre atualizados em nossas Forças e Fraquezas, assim sempre buscando a excelências e qualidade a nossos produtos e serviços.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

O canal que decidimos utilizar foi ao Consumidor, o melhor canal de marketing que se adapta a nosso tipo de negócio será o indireto, utilizaremos dos canais o 3 (Fabricante-Atacado-Varejo-Cliente), pois temos maior flexibilidade de busca por melhor qualidade e valor de custo e assim oferecendo sempre o melhor serviço na busca pela melhor cartilha de custo.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Os meios intermediários em que usamos são Seletiva e Exclusiva pois em nosso modelo de negócio a seleção se torna o melhor caminho sendo ele crucial, pois são eles que mostraram e perpetuaram a imagem de nossa empresa atingindo o maior público de classe média a baixa, e em alguns caso a exclusividade no qual podemos apostar no público de classe alto com sofisticação e glamour.

8 PROMOÇÃO

Buscamos em nossa organização abranger todos os composto (propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto), pois acreditamos que se utilizarmos nossas ferramentas da melhor maneira para captar nossos clientes todo nosso objetivo será alcançado.

Propaganda utilizaremos como meios divulgar em nossas redes sociais como site, facebook, instagram, e para maior atingir nosso público utilizaremos rádios, televisão em horários estratégicos para se acentuar nossa marca (nosso modelo de negócio) no mercado.

Colocaremos como foco e ferramenta principal de captação de cliente uma pessoa responsável por nossas relações públicas para assim melhor utilização de nossos recursos e em caso de problemas teremos uma pessoa que melhor poderá resolver esses fatos perante a mídia e sociedade.

Há Venda Pessoal será de grande utilidade para nosso empresa, pois como nosso ramo se trata de um bar a venda pessoal se torna um fator crucial e para isso utilizaremos endomarketing, pois assim funcionários e organização interna bem treinada e socializada com palestras, treinamentos, dinâmicas tornando assim um relacionamento recíproco de confiança entre colaboradores e empresa assim conseguindo sempre atingir nosso objetivo a venda .

Como Promoção utilizaremos o cartão fidelidade com descontos e nossos dados nele, também utilizaremos nossas redes como a selfie tirada em nosso estabelecimento (no caso uma parede que será todo personalizada para selfies) mais curtidas em nossas páginas ganharam brindes e descontos,dias temáticos para dar mais ênfase a nossos serviços e produtos .

Utilizaremos os canais de marketing como caminho para melhor enfatizar nossos produtos e serviços.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Nossa empresa visa totalmente o marketing digital pois é através dele que fazemos e mantemos a imagem de nossa empresa, sempre mantendo nossas redes sociais atualizadas com divulgações e informações atrativas ao nosso público, fazendo uso desses meios nossa empresa traz maior confiança e transparência aos clientes mostrando toda nossa qualidade e dedicação em nossos serviço e produto.

Utilizamos os canais de Marketing para trazer maior satisfação, para que nossa empresa possa estar em constante atualização e contato com nossos clientes, desenvolvemos nosso departamento de marketing com profissional capacitado e totalmente dedicado a maximizar nossos potenciais e trazer melhorias aos nossos pontos fracos assim cada dia mais ampliando nossos canais .

Faremos uso de todos os meios de divulgações, como nome de acesso Miami Ber para facilitar a localização de nossas redes, e com isso abranger nosso público. Através do site todo estruturado e elaborado para não só atrair nosso público alvo e sim fazer com que ele mostre interesse e nos acompanhe em nossas divulgações, informações e eventos; também utilizamos facebook, com postagens e impulsionando nossas divulgações e Instagram ,sendo colocado nossos produtos, exibição do local, e nossa página de satisfação no qual a opinião de nossos cliente sempre contará, assim com o intuito de estreitar esse laço através de ações de seguidores motivados como nossos eventos, concursos, divulgações de fotos, promoções com a selfie mais curtida fazendo assim ele sempre estar em contato conosco; e também youtube trazendo vídeos de divulgação e exibição de nossas atividades,

Assim conseguindo trazer total atenção a nosso Leads, ainda não possuímos plataformas e nem app mas estamos trabalhando em futuramente criar nosso próprio aplicativo assim abrangendo nossos canais de comunicação.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Primeira necessidade de nosso cliente é a busca por um ambiente no qual ele possa relaxar e ter um produto de qualidade.

Nosso cliente pode buscar por nossa empresa em redes sociais no qual terá todas as informações como acesso a localização e até mesmo marcas em que trabalhamos, e nossas ofertas e eventos.

Também nosso público tem a garantia na hora da comparação, como a exibição das marcas em que trabalhamos, também eventos patrocinados por nossas marcas no qual tem a interação com o produto, e a exibição que faz com que o cliente com nossa total transparência não tenha dúvida na sua escolha.

Na hora da decisão da compra damos a opção de nosso cliente o pagamento no cartão de diversas bandeiras e em compra acima 200,00 pode ser parcelado em até 3x, dando total flexibilidade no pagamento e em espécie tem desconto de até 30% .

Efetuada a compra já ali começa nosso relacionamento pós venda, damos ao cliente nosso cartão fidelidade no qual na sua próxima compra ele já ganha seu desconto, também damos a ele total abertura em dar sua opinião de satisfação no qual em nosso cartão tem nossas redes sociais para seu acesso.

Optamos por fazer o uso de todas as ferramentas pois o uso em conjunto desse itens nos trará grande retorno.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A subcultura está nos universitários hoje grande público em nossa cidade ,focaremos na classe social média e alta como expansão e a classe baixa como retração pois assim não individualizando público mais os priorizando e servindo a todos.

Nos fatores sociais o melhor que se encaixou foi os grupos de referência pois se tratando de um ambiente universitário e empresarial acaba por ser um grupo que busca algo

diferente, lugares e pessoas que possam nos proporcionar momentos marcantes sendo eles sociais ou proporcionais capazes sempre de causar algum impacto.

Para melhor se enquadrar em nosso modelo de negócio os fatores pessoais foram a ocupação geralmente estudantes em ascensão, estagiários ou empresários, consolidação universitários em busca da sua formação, e empresários que estão na busca do sucesso em seu empreendimento, econômico se tratando do estudante ele não tem uma renda estável, empresário está em ascensão por isso uma economia maior mais controlada pelo fator de crescimento e investimento, estilo de vida pensamos ser um dos fatores chaves pois em sua maioria jovens em busca de lazer, novas experiências, e diversão.

Há busca por motivação hoje no fator psicológico é um dos fatores essenciais não só aos jovens e sim todo esse grupo do século 21, que busca por constantes meios de se inspirar a crescer, fazendo assim constantes experiências se tornando indispensáveis para se obter motivação, a busca pelo aprender faz com que possa ver seu futuro de outra maneira, pois hoje a essa necessidade constantemente de percepção se tratando de um grupo jovem, o aprendizado e crescimento sendo um ponto positivo mais ao mesmo tempo negativo pelo fato de se tornarem instáveis, assim como empresários que em seu empreendimento sempre busca a inovação para alcançar o sucesso, a vida basicamente se baseia em aprender a ganhar novas experiências.

O fator crença e atitude se torna fator chave por aquilo que ele acredita e o leva a um ato, faz com que ele tome uma decisão podendo ela ser negativa ou positiva em relação ao nosso organização faz ser um fator essencial pois é ele que vai definir a satisfação ou insatisfação sendo a chave para sucesso.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Nossa empresa toma como lei as exigências de nossos cliente, como um local bem higienizado, produtos de marcas de qualidade e datadas, um serviço de qualidade com profissionais treinados no qual traga satisfação de nosso cliente, promoções e eventos bem

elaborados e preços acessíveis.

E em caso de insatisfação e feito a correção no ato da reclamação em relação ao ocorrido, através disto é feita uma devolutiva positiva ao nosso cliente mostrando a ele a mudança e que a sua opinião a importância, e sua presença em nosso estabelecimento é indispensável..

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Através de nossas páginas sociais que a um espaço dedicado a isto,e também fazemos semestralmente pesquisas como a análise de swot para melhor juntar informações amplas de nosso negócio ,assim melhor avaliando todo nosso mercado em que nosso público alvo está em constante procura.

11 CONCLUSÃO

Podemos ver através de pesquisas que o marketing se torna uma ferramenta principal em uma organização, pois é capaz de trazer grandes pontos de visão, como a análise de swot que nos traz não só os pontos fortes podendo potencializá-los e fracos podendo através deste trabalhar e fazer com que esses pontos só se tornem futuras inovações .Apesar de que ainda nos dias de hoje muitas empresas acharem esse investimento desnecessário .

O marketing possibilita não só estratégias como canais de Distribuição e nicho de mercado no qual podem ser usados para melhor traçar estratégias e metas, missão e valores ,assim possibilitando um campo de visão interna e externa ,trabalhar no seu perfil de público alvo,trabalhar serviços pois o marketing possibilita você trabalhar com o endomarketing no qual você consegue trabalhar a qualidade e confiança de seus colaboradores assim um serviço de qualidade , podendo olhar de um ponto diferente o que está acontecendo em sua empresa de dentro para fora . Poder fazer metas através de frequentes análises como e pesquisas de mercado que feita de tempos em tempos e capaz de trazer grandes potencialização a empresa e inovações causando grande impacto no mercado.

Usando o marketing em nosso projetos podemos ver e trabalhar em todo seu pontos dez do designer ao serviço podendo maximizar os pontos fortes e trabalhar nos pontos fracos, trazendo uma estrutura bem fundadas com planos analisados e traçamos metas e perfís ,no qual podemos ver que nosso projeto tem grande potencial de mercado.

12 REFERÊNCIAS

<https://www.youtube.com/watch?v=n-rWjguBhPo>

<https://www.youtube.com/watch?v=yIpAPNyFUPM>

<https://www.youtube.com/watch?v=NC9DjHwttDU>

<https://www.youtube.com/watch?v=aRhWGjE1J7s>

Redes Sociais

://www.facebook.com/MiameBer/?view_public_for=102546034816528

https://sites.google.com/sou.unifeob.edu.br/empresa-miame-ber/?fbclid=IwAR0BcRhF4-G00PMotmAH8fGf8vXT-Mdh22uSFJ-32dkiBWO0fKnTeeZ_zU4

https://www.youtube.com/channel/UC5L_GEGOhVRRbLfemhFTUyg?view_as=subscriber&fbclid=IwAR1G3Aew73poDKuVT1DPk2kNM9t2BqjEodBMMEk1Fz8VkmUSUu5sCNkT7R8