ESAMC

**ESAMC – ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO,MARKETING E COMUNICAÇÃO – DE UBERLÂNDIA**

# Projeto de Extensão

**Lanchonete Itapuã.**

**UBERLÂNDIA, 2023**

ESAMC

**Alunos**

**Rafael Guimarães Jongbloets RA: 221239**

**Mateus Moreira Duarte RA: 221238**

**Ana Alice RA: 221132**

**Heitor Otávio Lopes RA: 221429**

**Marcus Rogério Ribeiro RA: 221356**

**Breno Augusto Pereira RA: 221173**

**Jhonatan Cesar Pereira de Jesus RA: 222315**

ESAMC

1. Entendimento e apresentação da Empresa escolhida

1.1 Análise da Empresa

Nome: Lanchonete Itapuã

Atuação: Setor de alimentos

Tamanho: Pequena empresa

Localização: Vasconcelos Costa 367, Uberlândia, MG.

Tempo de atuação: 16 anos no mercado, ou seja, desde 2007.

Serviços oferecidos: Fabricação própria e venda de Salgados, sucos naturais, vitaminas e venda de produtos de fabricação terceirizada como, refrigerantes e doces.

A lanchonete não oferece serviço de entrega, apenas de encomendas.

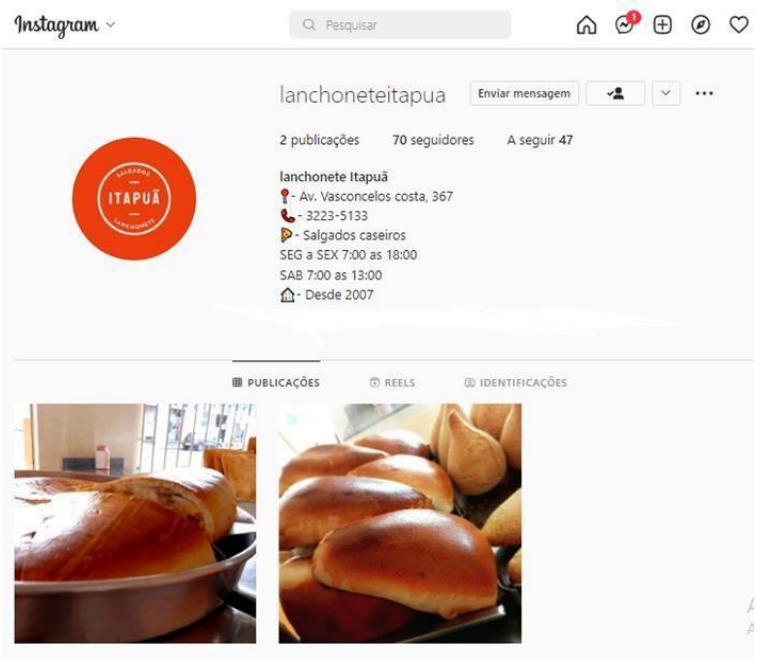
Foto com os donos da empresa : Membro do grupo a esquerda da foto

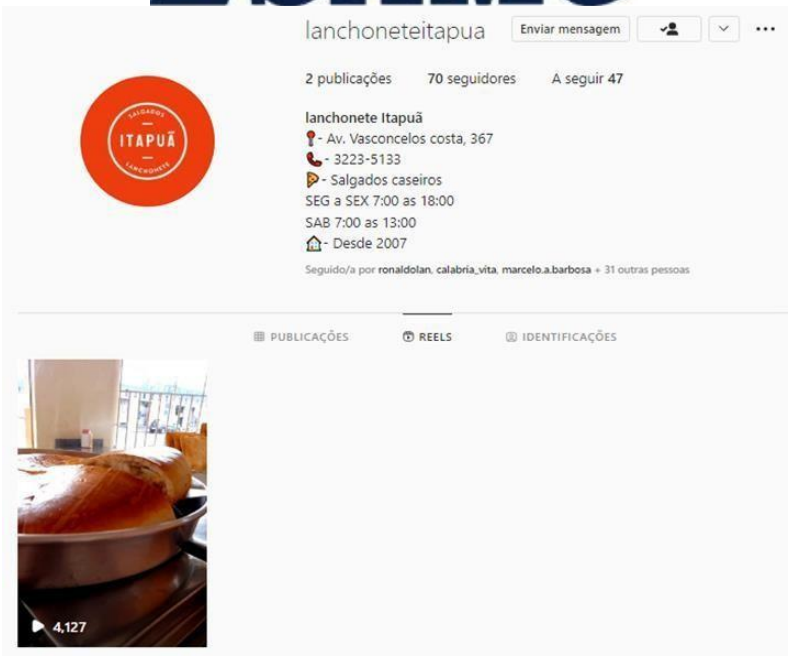
1.2 Análise da comunicação

A empresa em questão possui apenas um Instagram simbólico como mídia de comunicação, atualmente não há investimento de tempo e nem de dinheiro na página.

ESAMC

A lanchonete não possui página no google.



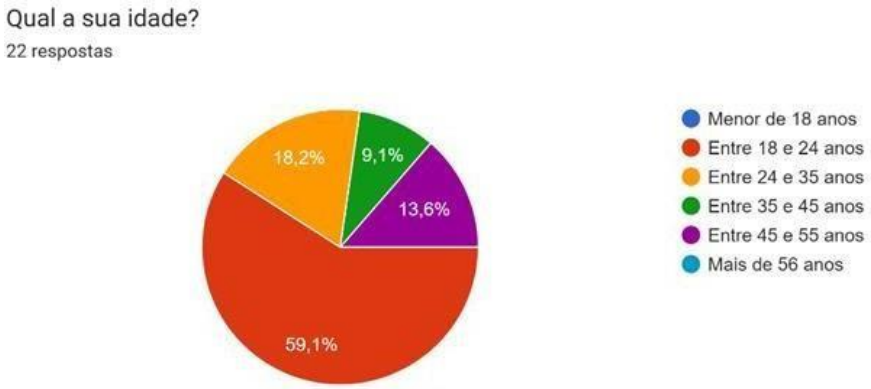



1.3 Análise do branding corporativo

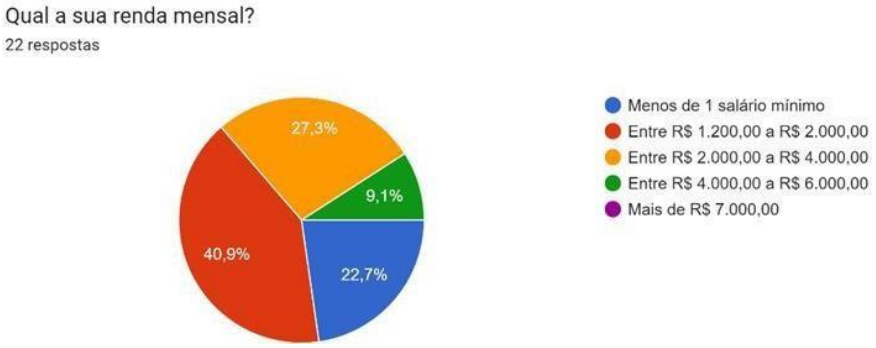
Atualmente a Lanchonete não possui nenhum foco no branding dela, sendo assim quase inexistente.

1.4 Análise do público-alvo

Analisando os resultados da pesquisa realizada com os clientes e com base na percepção dos donos do estabelecimento, o público-alvo da Lanchonete Itapuã é muito amplo, com a faixa etária entre 18 e 60 anos, entre eles trabalhadores autônomos (Ifood, Uber etc.), estudantes de ensino superior (Esamc e Fatra), colaboradores, clientes de empresas da região e empresários diversos.




A renda média do público também é ampla, está entre menos de um salário-mínimo a sete mil reais mensais. A localização e a qualidade são fatores importantíssimos para a venda de seus produtos, ou seja, junta-se o útil ao agradável.




Ademais com relação aos meios de comunicações digitais, em nossas pesquisas conclui-se que, a maior parte do público usa majoritariamente o Instagram como principal rede social.

1.5 Façam uma conclusão, diagnóstico da empresa

Conclui-se que, os meios os meios de comunicação da lanchonete estão sem investimento e colocados de lado, consequentemente com baixo engajamento, a infraestrutura da lanchonete é limitada, porém em nossas pesquisas mesmo com esses pontos negativos a empresa mostrou possuir boa taxa de fidelizaçãoe recomendação, cerca de trinta e seis por cento (36%) dos clientes que responderam à pesquisa frequentam a lanchonete a mais de dois anos e cerca de oitenta e cinco por cento (85%) recomendam muito o estabelecimento. Portanto, em suma, com a qualidade dos produtos artesanais, a localização privilegiada faz com que a lanchonete se mantenha no mercado por quinze anose a baixa infraestrutura impossibilita um grande crescimento da demanda.Portanto, o foco será na geração de valor da marca via meios de comunicaçãoe por consequência atração de clientes.

2. Logotipo

# ESAMC

**Persona 1**

## LEANDRO MORAIS

**IDADE**: 40 anos

**Gênero**: Masculino

**Ocupação**: Vendedor comissionado em uma loja de matérias para construção.

**Financeiramente**:Estável, mora de aluguel em um AP no Snt. Mônica, Possui um poder de compra legal, com renda mensal de 4 mil reias.

**ROTINA:**

Landro casado a 8 anos e com uma filha de 16 anos acorda às 7:00 para trabalhar no centro de UDI, seua rotina como vendedor é apertada, adora ver jogos de Futebol e passar o tempo dos fins de semana com sua familia.

**OBJETIVOS:**

- Leandro e seus esposa pretender financiar um apartamento.
- Quer se tornar gerente de vendas
- Colocar sua filha em uma escola com o ensino médio de qualidade
- Um dia Pretende ir ao jogo do cruzeiro no Mineirão.

**DESAFIOS:**

- Com a rotina muito apertada seu tempo é muito precioso para ele.
- Para precisa economizar em seus gastos durante o dia a dia.

**COMO MINHA EMPRESA PODE AJUDA-LO:**

Com uma boa localização, custo beneficio que o agrada e agilidade em seus processos a Itapuã é ideal para uma refeição rápida.

# ESAMC

**Persona 2**

**IDADE**: 45 anos

**Gênero**: Feminino

**Ocupação**: Manicure e pedicure, abriu sua micro empresa em um cómodo ao lado de sua casa no bairro santa Mônica.

**Financeiramente**: Estável, finalizando a quitação de seu carro e reformando sua casa, com renda mensal de 3 mil reias.

## CÁSSIA PERES

**ROTINA:**

Cássia é casada a 15 anos mora em UDI a 20 e possui um filho de 20 anos que esta na UFU, ficou desempregada por causa da pandemia e se viu na necessidade de se reiventar, transformou seu bico de manicure em profissão, precisa frequentar o centro várias vezes por semana por causa da reforma que realiza em sua residência.

**OBJETIVOS:**

- Cássia precisa quitar seu carro e acabar a reforma de sua casa
- Pretende expandir na profissão de manicure.

**DESAFIOS:**

- Quase sempre que vai ao centro ela temo seu tempo é tomado pela lojas
- Trânsito e filas são coisa que sempre a incomodam.

**COMO MINHA EMPRESA PODE AJUDA-LO:**

Itapuã consegue atender muito bem a Cássa, por causa de sua localização e pelo motivo de possuir um salgado grande que consegue suprir sua necessidade ate que chegue em casa para o almoço ou ate mesmo levar salgados para substituir o almoço.

# ESAMC

**Persona 3**

**idade**: 20 anos

**Gênero**: Feminino

**Ocupação**: Universitária, está no segundo semestre do curso de Psicologia da Esamc no período matutino.

**Rede social:** Instagram , Tiktok e Twitter.

**Financeiramente**: Atualmente desempregada e dependente dos pais de classe média alta.

## ANA CAROLINA

**OBJETIVOS:**

Ana pretende se formar como ótima psicóloga, estabelecer-se financeiramente.

Ana gosta de focar em suas pequenas conquistas e adoraria chegar no horário certo criar uma rotina mais elaborada de estudos.

**DESAFIOS:**

Se organizar, geralmente Ana dorme tarde e acorda apressada para a aula, precisando assim tomar café da manhã na faculdade.

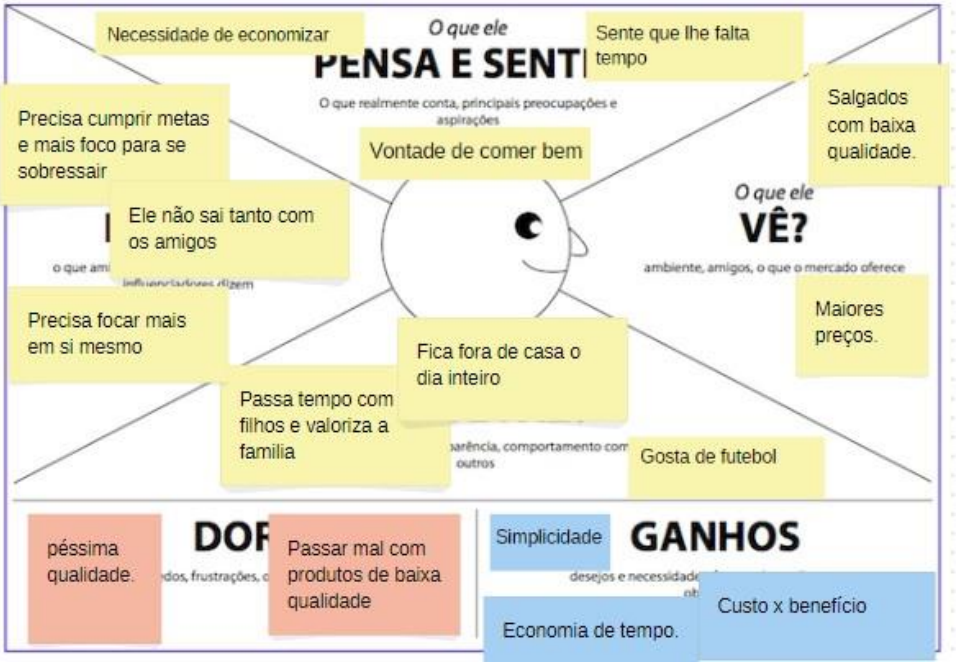
**COMO MINHA EMPRESA PODE AJUDA-LA:**

A Lanchonete Itapuã consegue ajudar a Ana de modo que sua localização perto da Esamc a possibilita sair e voltar para a faculdade tranquilamente para comer e por não possuir grande sensibilidade aos preço e sim a qualidade.

# ESAMC

Mapa de empatia

Leandro, 40 anos.




Ana Carolina, 20 anos

**Funil de vendas Funil de vendas**

**Jornada do consumidor**

1 - Descobrindo e reconhecendo o problema

O cliente percebe que precisa se alimentar nos intervalos entre as principais

refeições, mas exige alimentos bem-preparados, de qualidade e que tragam satisfação. O consumidor está ciente de que não dispõe de muito tempo, o que o leva a considerar estabelecimentos próximos à sua localização, mas sem dispensar a qualidade.

2 – Consideração da solução

Ciente do problema, o consumidor procura se aprofundar nas alternativas disponíveis nas imediações de seu local de trabalho ou estudo. As opções de qualidade são poucas, e o cliente procura obter informações com amigos e colegas de trabalho sobre as alternativas para fazer um lanche saboroso e que satisfaça suas exigências. Ele percebe que as respostas obtidas em pesquisas na internet não atendem suas expectativas, e prefere se orientar pelas opiniões de conhecidos. O estabelecimento deve atender também o fato de que dispõe de pouco tempo para fazer um lanche.

3 – Decisão de compra

Com as informações obtidas de pessoas nas quais confia, o cliente decide pela Lanchonete Itapuã devido à satisfação que essas tiveram ao fazer seus lanches no local e ao fato de que o estabelecimento é de fácil acesso. A realização de campanha de divulgação do Instagram da Lanchonete Itapuã poderia abreviar aprocura dos clientes por um local para alimentação rápida e de qualidade.

4 – Experiência no Estabelecimento

1- Cliente tem os primeiros contatos com os salgados/sucos/produtos e seus preços.

2- Pede orientações ao atendente e efetua o pedido; (pode haver fila/espera).

3- Cliente pode levar ou comer no local;

4- Após a refeição há o pagamento no caixa. (pode haver fila).

5- Metas e Objetivos

Para desenvolvermos melhor e intensificar as vendas da empresa, definimos algumas metas e objetivos.

# ESAMC

**Objetivos:** Abertura de franquias à longo prazo, aumento de produção contando com reformas na parte da cozinha ou abertura de uma fábrica para aumentar ainda mais a produção em consequência da demanda.

**Metas:** Reconhecimento maior pela qualidade dos produtos vendidos, expandir a lanchonete atual com melhorias para acomodar melhor os clientes.

- **Plano de ação.**

**PLANO DE AÇÃO**

**Assunto:** Melhorar alcance nas redes sociais.

**Data Previsão:** 18/nov a 01/mar Data Realizada: 01/nov a 15/nov (andamento)

**Responsável:** Setor de marketing.

**Objetivo:** Melhoria nas postagens no Instagram e Facebook, para captação de clientes**.**

| O quê? | Porque? | Onde? | Quem? | Quando? | Como? | Quanto custa? | Status |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Proposta de utilização de tráfego pago. | Alcance maior de diferentes públicos. | Escritório de marketing | Equipe de marketing | 17/nov | Pesquisas e estudos de sites. | A partir de R$10 a R$15 por campanha | Em andamento |
| Avaliar propagandas divulgadas. | Identificar o alcance e como os consumidores reagiram. | Escritório de marketing | Equipe de marketing | Até 01/dez | Presencial ou chamada de vídeo | Estimado no início | Não iniciado |
| Decisão das quantidades de campanhas | Identificar aquelas que atendem as necessidades do cliente e da empresa | Escritório de marketing | Equipe de marketing | Até 22/dez | Presencial ou chamada de vídeo | Estimado no início | Não iniciado |

Para auxiliar na propagação dos produtos e divulgação da marca, as redes sociais escolhidas foram, Instagram e facebook, utilizando as ferramentas de postagem como feeds e storys, além de utilizar o meio de tráfego pago para propagandas e uma divulgação maior para todos os públicos. Outro meio a ser utilizado também é panfletagem com promoções e divulgação da marca.

Fazendo uma pesquisa geral pelas lanchonetes de Uberlândia, podemos notar que temos concorrentes muito fortes, que possuem qualidade boa e preço bom,

mas muitas pecam no atendimento ao cliente. Com isso, vemos para Itapuã uma oportunidade muito grande para se destacar no mercado com sua qualidade e atendimento ao cliente. Observando as divulgações e mídias sociais de estabelecimentos, podemos adaptar diversas ferramentas para a lanchonete, como divulgação dos produtos com mais frequência. Para Isso utilizaremos de um cronograma para facilitar o trabalho midiático da lanchonete.

| CRONOGRAMA (Instagram/Facebook) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Segunda** | Divulgação do cardápio do dia | Promoções da semana e combos | Estratégia de conteúdo | Criação de propagandas. | | |
| **Terça** | Divulgação do cardápio do dia | | Tráfego pago | | | |
| **Quarta** | Divulgação do cardápio do dia | | | | Feedbacks de clientes | |
| **Quinta** | Divulgação do cardápio do dia | Movimentar Story com fotos e vídeos | | | | Divulgação de promoções |
| **Sexta** | Divulgação do cardápio do dia | | | Criação de propagandas | | |
| **Sábado** | Divulgação do cardápio do dia | Movimentar Story com fotos e vídeos | | Tráfego pago | | |

- Conclusão:

Para a lanchonete seria vantagem adotar nosso planejamento, por trazer benefícios para a parte de divulgação dos produtos oferecidos. Hoje a lanchonete possui um engajamento muito bom no atendimento pessoal, mas falta no meio social que é um fator de extrema importância para ter um alcance maior, em consequência, mais vendas. Com o nosso panejamento alanchonete expandiria cada vez mais o seu negócio, podendo chegar até mesmo ao e-commerce. Além de, aumentar sua cartela de clientes e aumentar o seu nicho, sem ficar focado apenas em pessoas de sua proximidade e levando o alcance da lanchonete mais longe, causando atração em outros clientes para consumir seu produto. Com isso, acreditamos que com nosso plano de ação e nosso cronograma, os lucros da lanchonete podem aumentar cada vez mais trazendo benefícios para ela.

FACULDADE ESAMC DE UBERLÂNDIA

**PESQUISA DE MERCADO I**

**ROSILENE FORMINHAS**

UBERLÂNDIA

2023

ALUNOS:

Ana Carolina Alves Nogueira – Administração (R.A 221327)

André Luiz Costa – Ciências Contábeis (R.A 221499)

Anna Julia Gomes Quirino – Administração (R.A 221445)

Henrique Campos Oliveira – Administração (R.A 221452)

Nayara Cristina – Administração (R.A 221518)

Nicole Silva Reis – Administração (R.A 221070)

Vanderley Junior – Administração (R.A 221389)

Sumário

Equipe.....02

1- INTRODUÇÃO

1.1 – Análise do Público-alvo……...04

1.2 – Diagnóstico da Empresa…….04

2- OBJETIVOS.....05

3- PESQUISA.....05

3.1 - Gráficos.....

09

4- PLANO DE AÇÃO.....15

4.1- Marketing Digital de Tráfego.....15

4.2-Métricas de Conversão.....15

4.3- Métricas de Vendas.....15

5- CONCLUSÃO..... .16

6– CARTA PROPOSTA E VALOR COBRADO.....17

## 1- INTRODUÇÃO

Rosilene forminhas se iniciou em 2000, quando Rosilene Gomes Quirino Machado, aos 32 anos resolveu iniciar no ramo de confecção de forminhas especiais para bombons juntos com suas irmãs. No início sua empresa se chamava RM Forminhas e elas utilizavam o tecido como matéria prima, com o passar dos anos mudaram para o papel couché, vegetal, color plus entre outros tipos. A empresa sempre foi familiar, no início era a Rosilene e suas irmãs, mas com o passar do tempo ela assumiu a direção da empresa, mudando o nome da empresa para Juju Forminhas, mas o público não se adaptou trocando novamente para Rosilene forminhas, nome utilizado até os dias atuais. Até o ano de 2020 ela tinha o espaço próprio para confecção das formas e atendimento ao cliente, porém devido a pandemia ela teve que fechar o espaço. Atualmente ela faz as confecções 9 de casa e faz o atendimento de forma online com a ajuda de seus dois filhos.

### 1.1 – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

De acordo com pesquisas realizadas ainda este mês, pode-se observar que a maioria das mulheres entre 15 e 40 anos (participantes da pesquisa), consideram relevante uma decoração cuidadosa e bem-feita em suas datas comemorativas, sejam elas casamento, aniversário, chá de bebê etc. Além disso, notamos também dentre os participantes, alguns relatos de eventos malsucedidos devido à falta de compromisso, cuidado, detalhismo de alguns contratados. Recolhemos relatos também de pessoas que já sofreram abuso de preço por não conhecer e este ser um mercado relativamente pequeno em Uberlândia, e sabe-se que acontecem muitos golpes nessa área e em outras que se trata de festas e eventos. Sendo assim, nosso público ideal são pessoas (em sua maioria mulheres) moradores de Uberlândia (pelo menos neste primeiro momento, o público-alvo se concentra em Uberlândia, mas assim que nossas estratégias forem implementadas, a marca atingira mais regiões), que estão preparando festas e eventos futuros, e que buscam a delicadeza e o cuidado em forma de formas especiais para docinhos. Nesse público, pode-se segmentar de várias formas; noivas; futuras mamães; decoradoras que iram prestar serviços; formandas; debutantes, e assim montar uma melhor estratégia para se atingir cada público.

### 1.2 – PERSONA

Aurora, mulher de 20 anos, habitante da cidade de Uberlândia (MG) que está atualmente cursando administração na faculdade ESAMC. Aurora tem a rotina bem corrida acorda as 6h para fazer atividades físicas, logo já está na hora de ir pro serviço e depois, ir pra faculdade. Ela está noiva, ainda não tem filhos, mas tem 1 gatinho que ocupa bastante espaço e dedicação por parte dela. Apesar de trabalhar bastante, ela passa bastante parte do seu tempo em redes sociais e por dentro de todas as

novidades. Tudo o que compra, ou pelo menos a maioria das coisas, compra por indicação e influência das pessoas que segue. Adora seguir públicos influentes. Aurora se aproxima de uma das datas mais importantes de sua vida: seu casamento! Ela irá se casar com Felipe no ano que vem, no mês de maio, quase tudo já está organizado e planejado, menos a decoração! Aurora não leva nenhum jeito para escolher esse tipo de coisa. Não é nada detalhista e tem muita dificuldade em realizar tarefas delicadas e artesanais, também não tem o dom de escolher boas combinações e admite isso sempre que pode. Por isso, sua maior dificuldade para o grande dia é: encontrar alguém de confiança que a de dicas de como deixar tudo harmônico e marcante. Quase todas as contratações do casório, foi feito por influência digital. O local foi encontrando no Instagram, quando uma influencer que segue a tempos postou e ela se encantou. O buffet, encontrou de tanto pesquisar. Mas a decoração, não consegue achar nada que realmente a deixasse segura, ou quando acha, a empresa deixa a mesa do bolo vazia e sem graça.

## 2 – OBJETIVOS

Nosso objetivo enquanto auxiliadores da empresa Rosilene forminhas é fazer com que a empresa se adapte as novas tendências de mercado, fazendo com que ela esteja sempre atualizada e com ampla visão do mercado em que atua. Sendo assim através de pesquisas que realizamos, pudemos realizar a coleta de dados que utilizamos para analisar e traçar nossos objetivos e o plano de ação para a empresa.

## 3 – PESQUISA

Para este trabalho utilizamos o formato de questionário para fazer a elaboração das perguntas, já que se trata de um método de pesquisa quantitativo, que é baseada em números e gráficos para chegar no resultado que queremos. Então como nós precisamos validar o nosso plano de ação, utilizamos deste método para nos auxiliar. Logo abaixo é possível observar a pesquisa e o resultado que conseguimos extrair da mesma.

2- Qual a sua idade? *

- De 18 anos a 23 anos
- De 24 anos á 29 anos
- De 30 anos á 35 anos
- Mais de 36 anos

3- Sexo

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não declarar

4- Em festas ou casamentos, você considera importante os docinhos?

- Sim
- Não
- Talvez

5- Caso a resposta acima seja positiva, você acha que é interessante que os docinhos estejam em forminhas?

- Sim
- Não
- Talvez

6-Na organização de festa ou eventos prefere forminhas de doces ? *

- ◯ Simples e tradicionais
- ◯ Sofisticas e elaboradas

7- Na sua opinião, forminhas de doces personalizadas agregam valor à apresentação dos doces em uma festa? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

8- Quando organiza uma festa ou evento e tem que escolher uma forminhas para os doces, você se interessa pelas coloridas e personalizadas? *

- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◯ Depende

9- Ao buscar empresas que forneçam as forminhas para os doces, como você as encontras? *

- ☐ Boca-a-boca
- ☐ Indicação de familiares e amigos
- ☐ Lojas de artigos de festa
- ☐ Cerimonialistas
- ☐ Redes sociais

10- Caso sua resposta seja redes sociais, você considera importante um bom trabalho de marketing nas redes sociais?

- ◯ Não
- ◯ Talvez

11- Atualmente, você encontra alguma dificuldade para encontrar empresas que te forneça esse tipo de serviço? *

Texto de resposta longa

12- Para você, qual a importância de um bom trabalho de marketing em empresas desse ramo?

Texto de resposta longa

13- Na sua visão, quais são os principais critérios que devem ser considerados ao escolher as forminhas de doces ideais para um casamento ou festa?

Texto de resposta longa

14- Quando você utiliza de algum produto do qual gosta muito, você costuma indicá-lo para amigos e familiares? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

15- Quando você vai tomar a decisão, feedbacks e avaliações sobre a empresa ou produto, te influenciam ? *

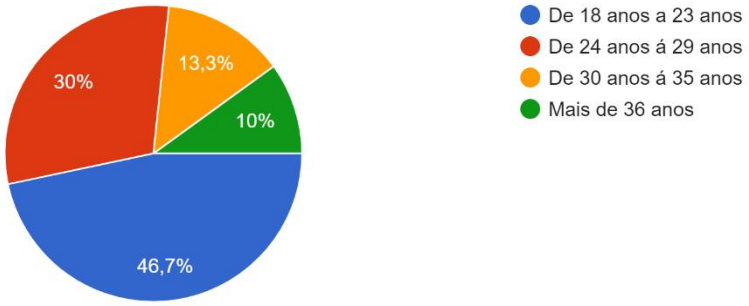
- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◯ Talvez

## 3.1 – GRÁFICOS

Foi conduzida um questionário com o objetivo de compreender o mercado em que ela atua e avaliar o impacto da introdução de um portfólio de produtos para impulsionar suas vendas. A pesquisa resultou em 30 respostas abrangendo uma ampla variedade de públicos. Abaixo estão as perguntas, gráficos e a explicação sobre a inclusão de cada pergunta no questionário.

2- Qual a sua idade?

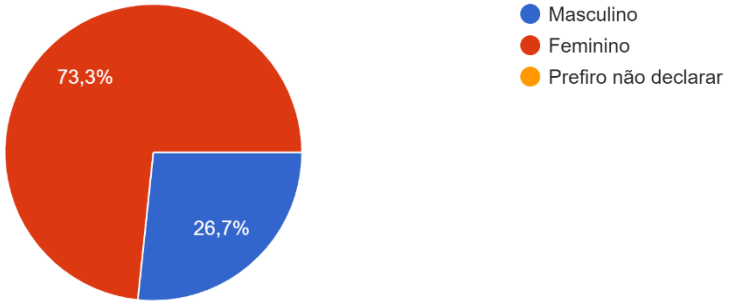
30 respostas




Justificativa: Essa pergunta é crucial, pois sua resposta proporciona insights para orientar estratégias de vendas e marketing. Ela se torna um facilitador ao identificar o público-alvo que a empresa pretende alcançar.

3- Sexo

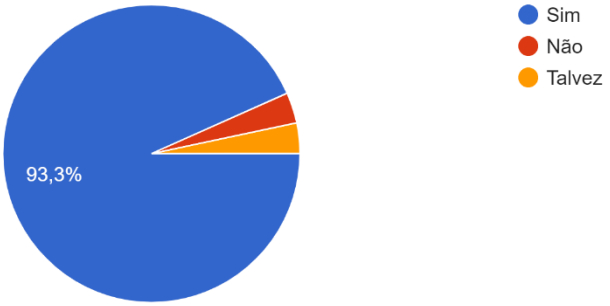
30 respostas




Justificativa: Essa pergunta detém significativa importância, pois não apenas viabiliza a compreensão do direcionamento de iniciativas em vendas e marketing, mas também atua como um facilitador na identificação do público-alvo da empresa. Sua relevância é ainda mais enfatizada, pois a empresa planeja orientar a oferta de produtos estratégicos conforme a faixa etária predominante de seu público. Além disso, a inclusão de alternativas para escolha do entrevistado é crucial, visando obter uma média informativa significativa para o grupo.

4- Em festas ou casamentos, você considera importante os docinhos?

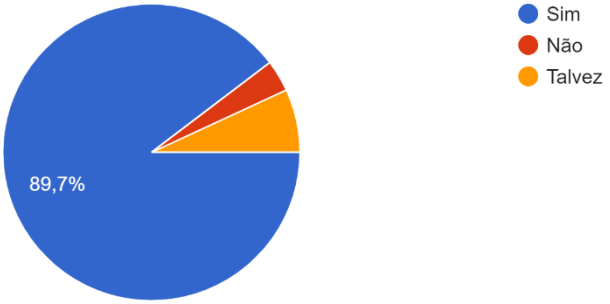
30 respostas




Justificativa: Esta pergunta foi formulada com o propósito de avaliar a relevância atribuída pelos participantes da pesquisa às forminhas de doces em eventos, especialmente em festas de casamento. Ao constatar que 90% dos entrevistados concordam com a importância desses docinhos em tais ocasiões, podemos inferir que existe uma considerável demanda e valorização por parte do público-alvo em relação a esse elemento específico nas celebrações. Essa análise sugere que empresas no ramo de forminhas de doces personalizadas, como a Rosilene Forminhas, têm uma oportunidade significativa de direcionar seus esforços de marketing e produtos para atender a essa demanda específica do mercado de eventos e casamentos.

5- Caso a resposta acima seja positiva, você acha que é interessante que os docinhos estejam em forminhas?

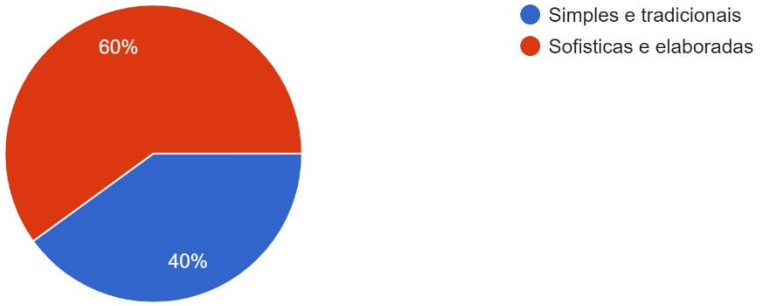
29 respostas




Justificativa: Essa pergunta visa entender a preferência dos participantes em relação à apresentação dos docinhos em eventos e casamentos, especialmente no contexto da utilização de forminhas. Ao considerar a resposta afirmativa, sugere-se que os entrevistados não apenas reconhecem a importância dos docinhos, mas também expressam a relevância de sua apresentação por meio das forminhas.

6-Na organização de festa ou eventos prefere forminhas de doces ?

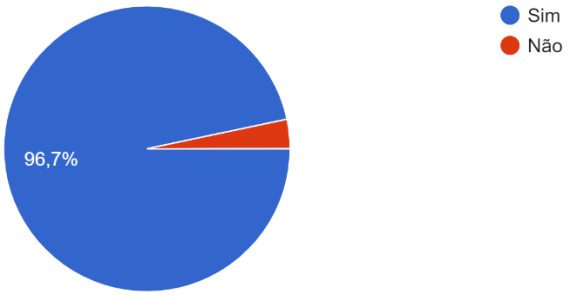
30 respostas




Justificativa: Esta pergunta foi desenvolvida para avaliar as preferências dos participantes em relação à utilização de forminhas de doces na organização de festas ou eventos. Com as opções de resposta "Simples e tradicionais" e "Sofisticadas e elaboradas", busca-se compreender o estilo desejado pelos entrevistados na apresentação dos docinhos.

7- Na sua opinião, forminhas de doces personalizadas agregam valor à apresentação dos doces em uma festa?

30 respostas

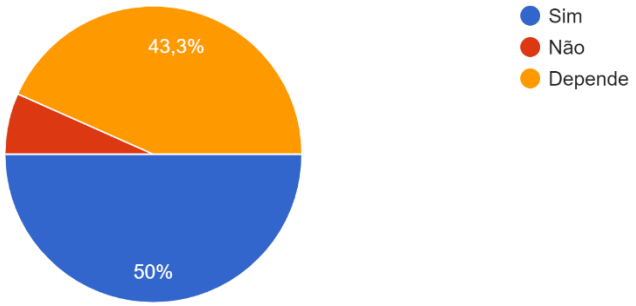



Justificativa: Essa pergunta visa explorar a percepção dos participantes sobre o valor agregado pelas forminhas de doces personalizadas na apresentação de doces em festas. Ao utilizar as opções de resposta "Sim" ou "Não", busca-se entender se os entrevistados reconhecem o impacto positivo dessas

forminhas na estética geral das celebrações.

8- Quando organiza uma festa ou evento e tem que escolher uma forminhas para os doces, você se interessa pelas coloridas e personalizadas?

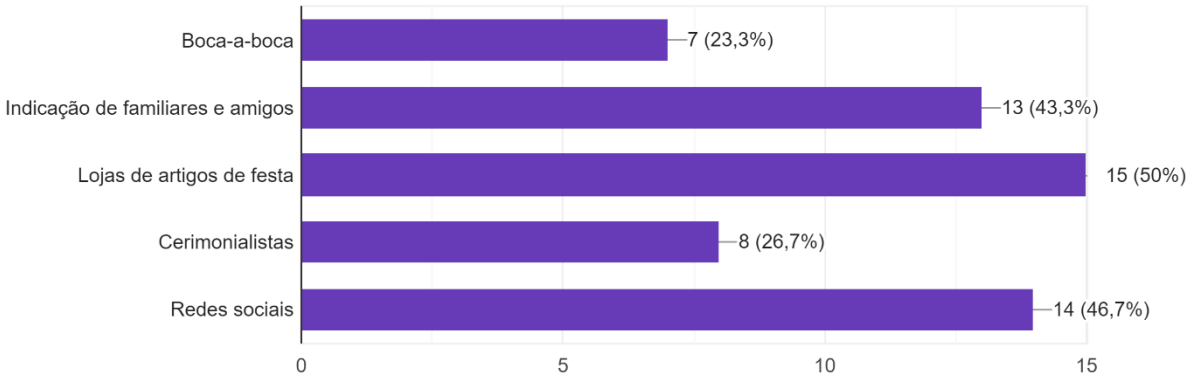
30 respostas




Justificativa: Esta pergunta foi elaborada para compreender as preferências dos entrevistados ao escolher forminhas para doces durante a organização de festas ou eventos. Com as opções de resposta "Sim" ou "Não", busca-se explorar o interesse dos participantes por forminhas que apresentem características coloridas e personalizadas. Essas respostas serão valiosas para orientar a empresa na criação e promoção de forminhas de doces que estejam alinhadas com as expectativas e preferências específicas do mercado-alvo.

9- Ao buscar empresas que forneçam as forminhas para os doces, como você as encontras?

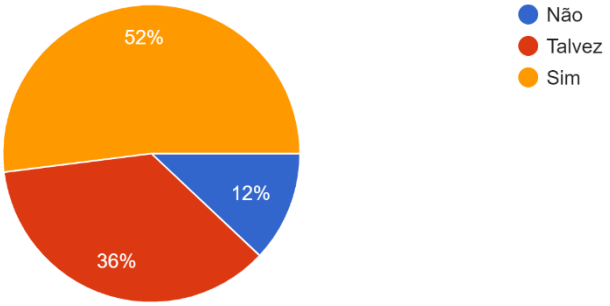
30 respostas




Nesta pergunta vimos que a maioria das pessoas ao buscarem por forminhas uma parte delas encontram as mesmas através de lojas de artigos de festas e a outra parte encontram através das redes sociais. Isto indica que ao investir na divulgação das forminhas nas redes sociais Rosilene terá um grande número consumidores que irão se interessar mais pelo seu produto

10- Caso sua resposta seja redes sociais, você considera importante um bom trabalho de marketing nas redes sociais?

25 respostas




Nesta pergunta obtivemos resposta relevantes que o trabalho de Marketing e sim importante nas redes sociais e assim havendo durante o processo capitação de clientes.

11- Atualmente, você encontra alguma dificuldade para encontrar empresas que te forneça esse tipo de serviço? *

Texto de resposta longa

Justificativa: De acordo com as respostas fornecidas a maioria das pessoas não encontram dificuldades em encontrar pessoas que fornecem este tipo de serviço mas as que encontraram informaram que não tem indicações boas de cerimonialistas e de difícil acesso as pessoas que fazem as forminhas.

12- Para você, qual a importância de um bom trabalho de marketing em empresas desse ramo?

Texto de resposta longa

Nesta pergunta obtivemos respondas que o trabalho de marketing e importante pois faz com que as divulgações em redes sociais cheguem aos clientes tendo melhores informações do produto e como o mesmo ficaria no evento., fazendo com haja uma fidelização do consumidor para compra do produto.

13- Na sua visão, quais são os principais critérios que devem ser considerados ao escolher as forminhas de doces ideais para um casamento ou festa?

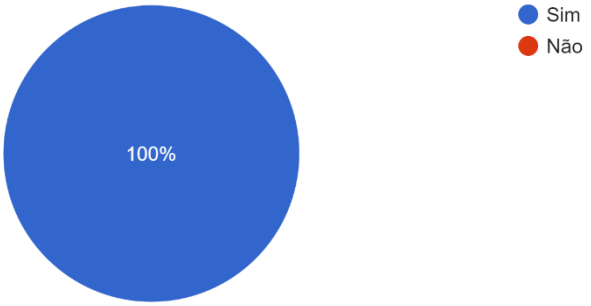
Texto de resposta longa

De acordo com as respostas obtidas os critérios para escolha de uma forminha foram os Feedbacks positivos de outras pessoas que já utilizou o produto, a aparência, a combinação de acordo com o tema

da festa, o valor e que está de acordo com a apresentação e com a qualidade do material é formado sendo mais atrativo e sofisticado e qual será o tento de entrega deste o seu pedido

14- Quando você utiliza de algum produto do qual gosta muito, você costuma indicá-lo para amigos e familiares?

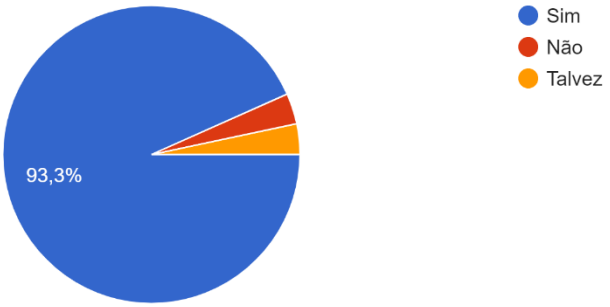
30 respostas




Nesta pergunta obtivemos 100% de resposta que quando a pessoa gosta de um produto costuma indicá-los. Com isto cadê vez mais pessoas gostarem das forminhas da Rosilene Forminhas a maiores probabilidades dos mesmo fazerem indicações para amigos ou familiares quando forem fazerem uma festa

15- Quando você vai tomar a decisão, feedbacks e avaliações sobre a empresa ou produto, te influenciam ?

30 respostas




Nesta pergunta as respostas mostra positivamente que sim as pessoas ao tomar a decisão de comprar um produto os feedbacks e avaliações sobre a empresa são importante, fazendo assim que o consumidor tenha mais certeza que ao adquirir as forminhas estejam fazendo um bom investimento.

## 4 – PLANO DE AÇÃO

A mensuração dos resultados das áreas de comunicação frente ao nosso público, é indispensável para uma apuração consistente e estratégica para o negócio da Rosilene Forminhas, tanto como ter conhecimento do público, os gostos e o que mais os agradam, assim a possibilidade se torna real para tomadas de decisão para os resultados progredirem e obter do sucesso da empresa.

### 4.1- MARKETING DIGITAL DE TRÁFEGO

Dado as estratégicas do funil de vendas a Rosilene Forminhas utilizará métricas que iram intensificar o crescimento do tráfego de qualidade das redes sócias e o site da marca, utilizando assim um controle de número de visitas ao site para conhecimento do volume de pessoas que chegam até a nossa página e através de qual meio a mesma pessoa o faz. Utilizaremos as ferramentas de web analytics para análise por período, o que ajudará a empresa para obter noção desses usuários. No Canal de aquisição de tráfego também utilizaremos indicadores que nos trará por qual meio os visitantes estão chegando ao site da Rosilene, seja por mídia paga, das redes sociais, de e-mails ou sites que fazem referência ao site da marca. Os indicativos de engajamento com o site para saber a porcentagem de visitas e quando os usuários entraram e saíram do site será realizada através da Taxa de rejeição dando opções de percepções das expectativas do cliente e melhora em menus, fundo do site corporativo, imagens das forminhas e produtos, exatidão das informações e leitura do material de venda. Através dessas etapas também teremos acesso ao tempo médio na página dos usuários, de modo a identificar se as informações estão intensas ou não de acordo com os anúncios para forminhas para casamentos, aniversários, festas e eventos, para identificação do que precisará ser trabalhado para as informações serem úteis e atrativas.

### 4.2 MÉTRICAS DE CONVERSÃO

Utilizaremos seção de Taxa de conversão que definirá se os usuários estão tomando as ações desejadas do negócio, que será o chat para fechamento do negócio ou reservas de forminhas através das datas programadas, se o tráfego do site estiver obtendo uma quantidade boa de visitantes, mas a conversão não tiver êxito vamos considerar que deveremos mudar a clareza das informações ou verificar se o público visitante é de fato qualificado para a oferta da marca. O Custo por conversão do negócio dará norteamento para o investimento, se as taxas de conversões estão gerando custos muitos elevados atrelado com o planejado para obtenção do lucro.

### 4.3 MÉTRICAS DE VENDAS

Utilizaremos o Ticket médio para determinar o faturamento da empresa da Rosilene Forminhas coletando também dados dos gastos dos consumidores da nossa marca e

o quanto costumam comprar, o faturamento médio do negócio para comparação ao longo do tempo, tendo resultados mensais e anuais. Em nosso processo pós-venda levantaremos um Índice de satisfação do cliente para descoberta de o quanto nossos clientes estão propensos a recomendar nosso negócio para alguém, através de pesquisas automatizadas por WhatsApp, e-mail, e em nosso site onde termos como pergunta "Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a Rosilene Forminhas para seus colegas, amigos ou familiares?" assim tendo várias etapas de conclusão para tomada de decisões da marca Rosilene Forminhas.

## 5- CONCLUSÃO

Concluindo, a pesquisa realizada sobre a importância do marketing para a empresa Rosilene Forminhas aponta para uma série de insights cruciais. Os entrevistados enfatizam a relevância do marketing digital, principalmente nas redes sociais, como um meio eficaz de alcançar e atrair clientes. Além disso, a diversidade de preferências em relação às forminhas sugere que a empresa pode se beneficiar oferecendo uma ampla gama de opções, desde as simples e tradicionais até as sofisticadas e elaboradas.

A dificuldade mencionada por alguns entrevistados em encontrar empresas do ramo ressalta uma oportunidade para a Rosilene Forminhas se destacar no mercado, facilitando o acesso dos clientes aos seus produtos. A ênfase na personalização e a importância de critérios como qualidade, preço e estilo ao escolher forminhas oferecem diretrizes valiosas para o aprimoramento dos produtos da empresa.

O boca a boca e as indicações de familiares e amigos emergem como influências significativas na busca por fornecedores, indicando a importância de satisfazer os clientes para estimular a recomendação. Considerando esses aspectos, a empresa pode fortalecer sua estratégia de marketing, destacando não apenas a qualidade de seus produtos, mas também incentivando os clientes satisfeitos a compartilhar suas experiências.

Em resumo, a pesquisa sugere que a Rosilene Forminhas pode aprimorar sua presença online, diversificar sua oferta de produtos, facilitar a descoberta por potenciais clientes e promover a satisfação do cliente como parte fundamental de sua estratégia de expansão e consolidação no mercado de forminhas para doces.

## 6– CARTA PROPOSTA E VALOR COBRADO

Carta Proposta Uberlândia, 02 de setembro de 2023.Nós, UNITED TRAM, gostaríamos de realizar uma pesquisa de mercado com pessoas que sejam potenciais clientes da empresa. Primeiramente será realizada uma pesquisa em questionário para identificar uma dor de mercado. Em seguida iremos desenvolver uma solução que atenda esse público-alvo.

Temos como objetivo da mesma definir objetivos específicos, elaboração de um plano de ação, metrificar os resultados, entre outras características voltadas ao produto para atender o gosto do cliente. Os entrevistadores responsáveis pela coleta dos dados, por meio dos questionários, serão jovens, entre 20 e 26 anos, homens e mulheres, cursando o 5° período de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Esamc Uberlândia e que sejam pessoas comunicativas. Após coletados os dados relevantes para a pesquisa, estes serão analisados, pelo grupo de pesquisadores e analistas envolvidos, chegando assim a um resultado final. Então teremos apresentação de resultados feita de forma escrita e oral, e assim fornecendo conclusões e recomendações. Os resultados da pesquisa serão entregues no dia 02/12/2023 e a remuneração desta pesquisa é de R$150,00, já com impostos embutidos, pela realização da pesquisa. Pedimos que a resposta referente à realização da pesquisa nos seja enviada dentro de 15 dias úteis.

Atenciosamente,

UNITED TRAM.

ESAMC - UBERLÂNDIA

# PESQUISA DE MERCADO I

Orientador: Maycon Douglas Figueredo Santos

UBERLÂNDIA
2023

Alexandre Henrique Santos Borges – RA: 221009

Daniel Oliveira de Souza – RA: 221158

Isadora Oliveira – RA: 122440

Lívia Alves Borges – RA: 221069

Maria Júlia Oliveira de Queiros – RA: 221523

Thalita Kamille Souza da Silva – RA:221056

Projeto de extensão da disciplina de Pesquisa de Mercado I da ESAMC – Escola de Ensino Superior de Administração, comunicação e marketing.

Orientador: Maycon Douglas Figueiredo Santos

# Sumário

**1 Nossa Cliente** ..... 3
**2 Nossa Equipe e Pesquisa** ..... 4
**3 Conclusão** ..... 20

## 1 Nossa Cliente

A Sarriette surgiu do desejo de angariar fundos para suprir necessidades financeiras, disponibilizando essa renda para cobrir as despesas da rotina familiar da empreendedora. Buscando um desenvolvimento abrangente em todas as áreas familiares, como saúde, lazer e educação, o nome "Sarriette" tem origem francesa, significando "saboroso" em português. Isso reflete a missão da empresa de entregar produtos de ótima qualidade e, acima de tudo, muito saborosos.

Os valores organizacionais da Sarriette incluem visão, missão e princípios fundamentais. A visão é criar satisfação nos clientes e ser reconhecido pelo mercado. A missão é entregar produtos com qualidade e ser reconhecido pelo sabor excepcional. Os valores fundamentais abrangem pontualidade, responsabilidade, ética, padrão, respeito, confiança e qualidade.

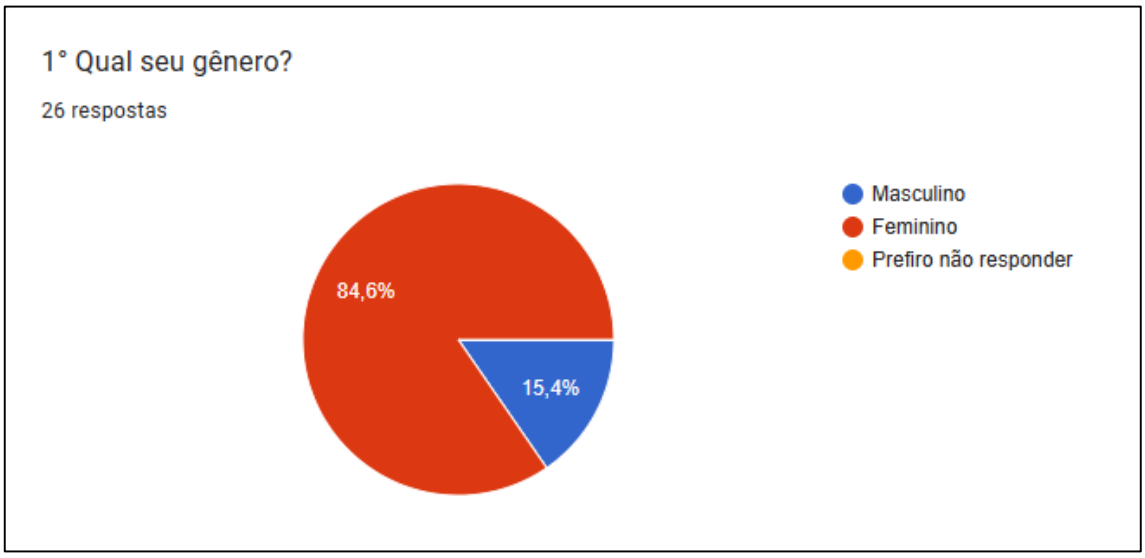
Quanto aos produtos, a Sarriette se especializa na produção de salgados e mini pizzas, oferecendo opções fritas, assadas e congeladas para os salgados, enquanto as mini pizzas estão disponíveis tanto congeladas quanto assadas.

A empresa comercializa seus produtos por meio de diversas plataformas, incluindo redes sociais, iFood e estratégias de divulgação, como panfletos e recomendações boca a boca. O objetivo principal da Sarriette é impulsionar ainda mais suas vendas, construir um público fiel e consolidar sua posição no segmento alimentício em que escolheu atuar.

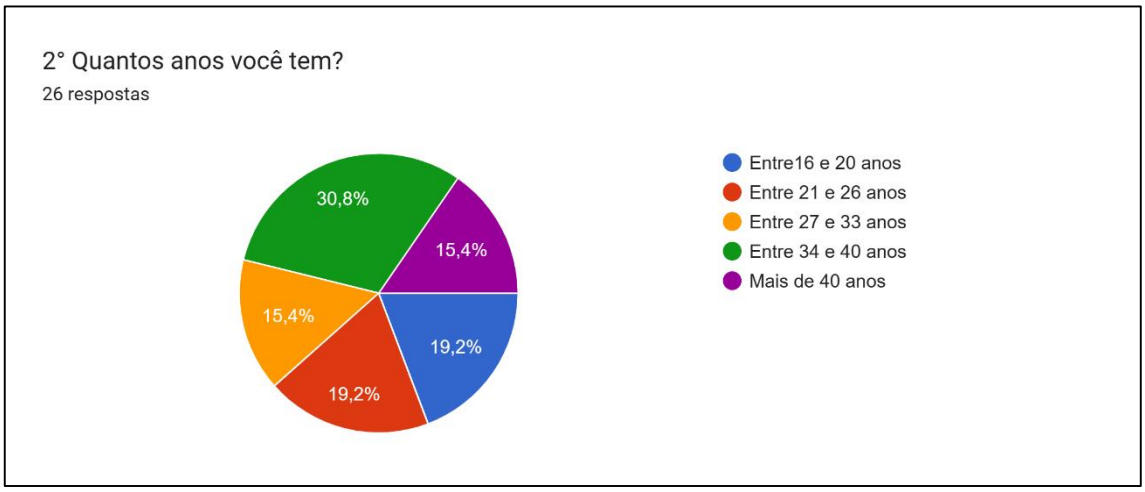
A pesquisa em andamento tem como objetivo compreender melhor o público-alvo, os produtos oferecidos e os canais de comercialização. Com base nessas informações, a Sarriette planeja adotar estratégias mais direcionadas, visando alcançar seus objetivos de maneira mais assertiva.

## 2 Nossa Equipe e Pesquisa

Com o objetivo de medir a satisfação dos clientes da Sarriette e identificar áreas de melhoria e oportunidades de crescimento, desenvolvemos algumas perguntas para nossa pesquisa de mercado utilizando a ferramenta Google Forms.



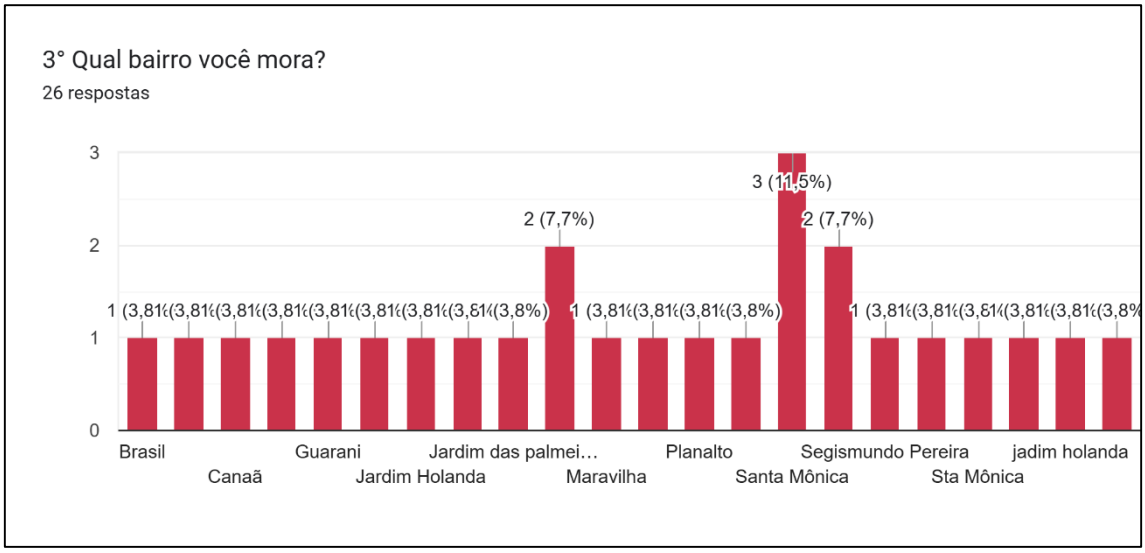

O objetivo é entender a predominância de gênero entre os consumidores, visando o desenvolvimento de campanhas direcionadas a um público específico. Com base nas informações obtidas, observa-se que a maioria da amostra pesquisada é composta por mulheres, representando 84,6%, o que equivale a 22 mulheres. O público masculino corresponde a 15,4%, representando 4 homens. Todas as pessoas optaram por identificar seu gênero, resultando na ausência de respostas para a terceira opção.




Com esta pergunta, consigo identificar a faixa etária do meu público, e junto com a informação do gênero, conseguirei ser mais assertivo nas

campanhas desenvolvidas. Nossa amostra está bem diversificada, e a distribuição etária ficou da seguinte forma: 19,2% das pessoas pesquisadas têm entre 16 e 20 anos, o que representa 5 pessoas; 19,2% têm entre 21 e 26 anos, equivalendo a 5 pessoas; 15,4% estão na faixa etária de 27 a 33 anos, totalizando 4 pessoas; 30,8% das pessoas pesquisadas têm entre 34 e 40 anos, correspondendo a 8 pessoas; e 15,4% têm mais de 40 anos, representando 4 pessoas.

Com base nos dados, podemos elaborar diversas estratégias, uma vez que nosso público está bastante variado.

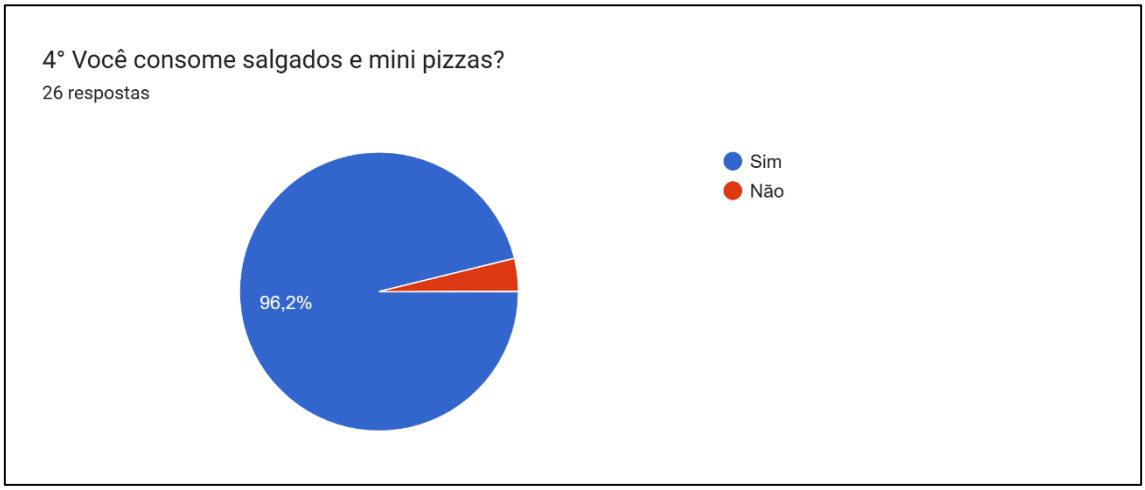



Como nossa cliente atua apenas na cidade de Uberlândia, é mais coerente saber de qual região da cidade vem a maior parte dos clientes dela. Com essa informação, podemos otimizar o tráfego pago nas redes sociais ao escolher a região na qual iremos impulsionar mais os anúncios. Também utilizaremos esses dados para intensificar as divulgações por panfletos nas regiões com maior concentração de clientes e expandir para os bairros vizinhos.

Após analisar as informações, observamos que o público da nossa cliente está distribuído por diversos bairros dentro da cidade. Os bairros com maior concentração de pessoas são: Shopping Park, Luizote, Canaã, Santa Rosa, Jardim Holanda e Santa Monica. Destes, Santa Monica se destaca com 5

pessoas. Os demais bairros apresentam uma pessoa cada, sendo eles: Brasil, Grand Ville, Guarani, Jardim Europa, Jardim Patrícia, Jardim das Palmeiras, Maravilha, Monte Hebron, Planalto, Segismundo Pereira e Tocantins.

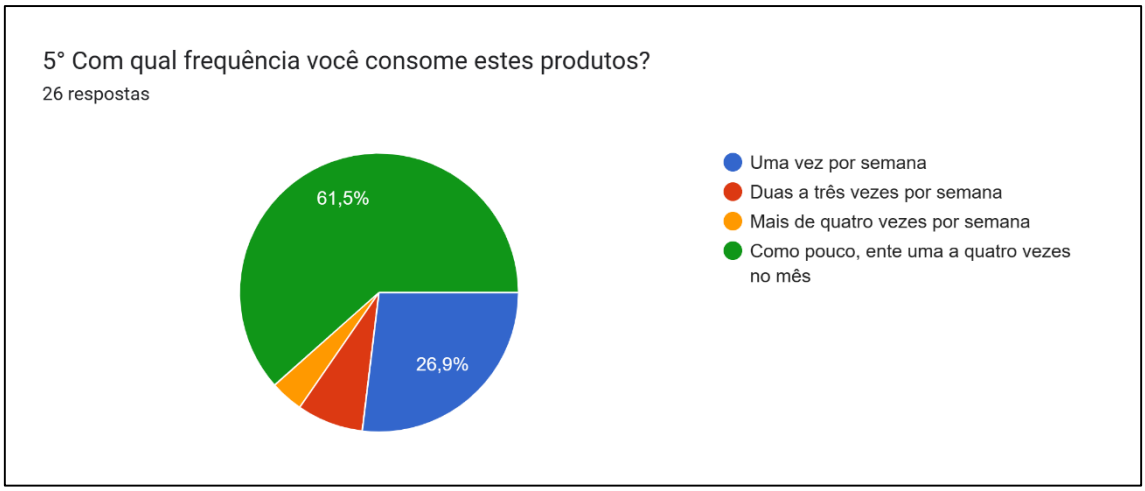
Nossa estratégia de divulgação pode abranger toda a cidade, com uma ênfase maior nos bairros que apresentaram um número significativo de pessoas na pesquisa. Podemos intensificar a presença digital, aproveitando a facilidade de alcançar essas regiões de forma mais direcionada.




Aqui, já implementamos uma pergunta filtro, por meio da qual pesquisamos exclusivamente as pessoas que consomem produtos do nicho em que nossa cliente atua. Essa abordagem é valiosa, pois nos permite identificar quantas pessoas, em relação ao total de respondentes, são consumidoras desse tipo de produto.

Com base nas informações coletadas, observamos que uma maioria expressiva, equivalente a 96,2% das pessoas pesquisadas (25 pessoas), consome os produtos de nossa cliente. Apenas 3,8% das pessoas, correspondendo a 1 participante, indicaram não consumir esses produtos.

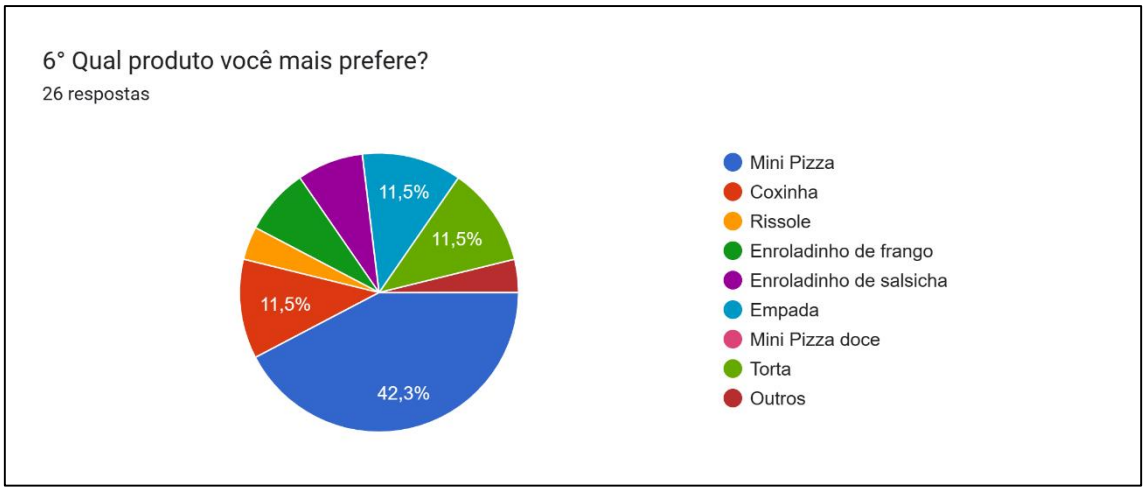
Esses dados evidenciam que o nicho em que nossa cliente está inserida representa um mercado com um potencial significativo de clientes.




Com esta pergunta, pretendo identificar a frequência de consumo das pessoas, permitindo a mensuração da quantidade de consumidores frequentes.

A análise revela que a maioria das pessoas pesquisadas consome salgados e mini pizzas entre uma e quatro vezes no mês, totalizando 61,5%, o que equivale a 16 pessoas. O segundo maior percentual é atribuído àqueles que consomem uma vez por semana, representando 26,9% da amostra, ou seja, 7 pessoas. Os demais participantes da pesquisa estão distribuídos entre as outras opções de frequência de consumo.

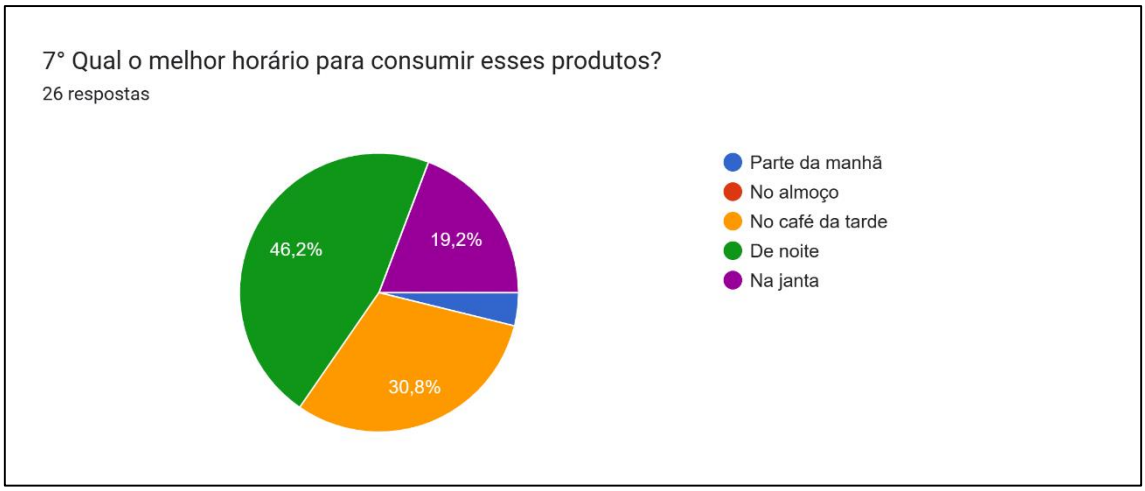
A conclusão extraída é que as pessoas estão constantemente realizando o consumo, embora em diferentes escalas, sugerindo que alguns consumem mais frequentemente do que outros. Essa informação pode ser uma vantagem para nossa cliente, pois, ao estruturar seus produtos de maneira a incentivar a recorrência, é possível aumentar a frequência de consumo. Estratégias como promoções, cartões fidelidade, e a manutenção do alto padrão de qualidade e sabor são maneiras eficazes de encantar o cliente e estimular a fidelização.




Com esta pergunta, pretendo refinar a compreensão sobre quais são os produtos mais consumidos pela nossa cliente. Com base nessa informação, planejamos direcionar uma quantidade maior de esforços na produção e divulgação desses produtos. Essa é uma informação crucial, pois até mesmo nossa cliente pode não ter uma clareza absoluta sobre qual é o produto mais apreciado por seu público.

Analisando os resultados, observamos que a preferência majoritária recai sobre a mini pizza, representando 42,3%, o que equivale a 11 pessoas. Por outro lado, as opções como coxinha, empada e torta obtiveram uma preferência de 11,5%, correspondendo a 3 pessoas. As demais opções foram escolhidas por diferentes participantes da pesquisa.

A conclusão a ser tirada é que nossa cliente deve continuar investindo em suas mini pizzas, mantendo o foco nesse produto que é claramente o mais popular. No entanto, é crucial não negligenciar os outros salgados bem avaliados. Agora que conhecemos as preferências da maioria, podemos desenvolver estratégias de promoção mais eficazes para as mini pizzas e explorar a criação de sabores diferenciados para atrair novos clientes.




Por meio desta pergunta, busco determinar os melhores horários de consumo dos produtos da nossa cliente, permitindo antecipar ofertas próximas a esses momentos para sermos mais assertivos nas divulgações e aumentar a conversão de clientes.

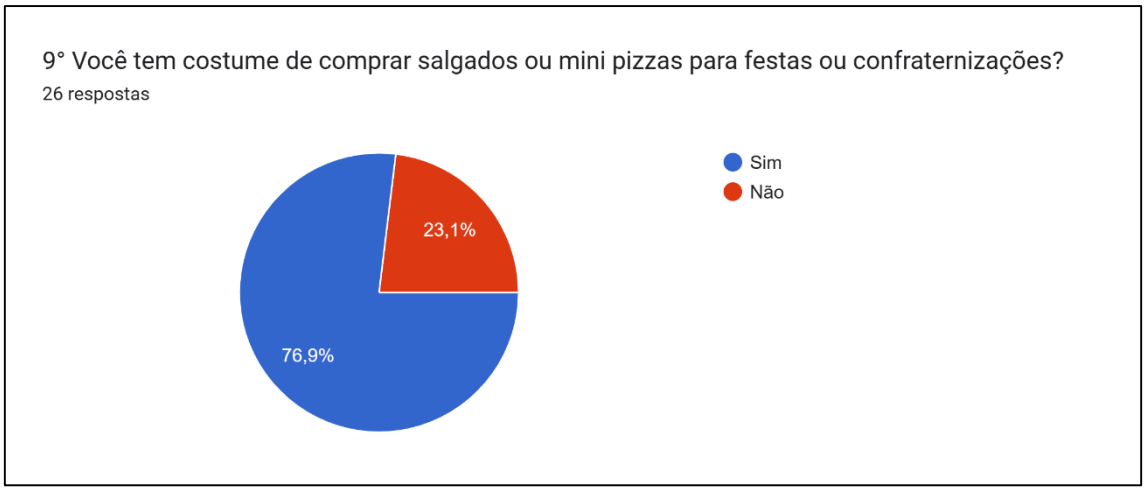
Os resultados indicam uma preferência notável pelo consumo desses produtos durante a noite, com 46,2% dos pesquisados, equivalendo a 12 pessoas. Dessas, 16,2% trocam esses alimentos pela janta, totalizando 5 pessoas. No geral, mais da metade, ou seja, 26 pessoas pesquisadas, optam por consumir esses produtos à noite. Outro horário expressivo nas respostas é a tarde, com um total de 30,8% dos pesquisados, correspondendo a 8 pessoas.

Concluímos que o consumo é mais elevado no período da tarde até a noite, com hábitos que incluem a substituição de uma refeição por um salgado ou mini pizza. Com base nisso, é possível criar campanhas direcionadas para esse público, como programas de fidelização com entregas de salgados nos horários das refeições. Além disso, diversificar os sabores e enfatizar que essa é uma opção alimentar rápida, adequada para quem leva uma vida agitada, mas que não substitui uma refeição completa, pode ser uma estratégia eficaz.

Aqui, buscamos identificar as preferências do cliente ao procurar por esse tipo de produto, considerando que muitas pessoas têm reservas ao experimentar novos produtos, muitas vezes devido a fatores como preço, qualidade, sabores, entre outros.

Nos resultados, observamos que a maioria dos entrevistados valoriza a qualidade, sendo evidente que estão dispostos a pagar um valor um pouco mais alto se o produto for de boa qualidade. Esse grupo abrange 20 pessoas pesquisadas, totalizando 76,9% do total. Em contrapartida, 15,4% das pessoas demonstram maior sensibilidade ao preço, o que corresponde a 4 participantes. Por último, 7,7% dos entrevistados buscam por variedades, totalizando 2 pessoas.

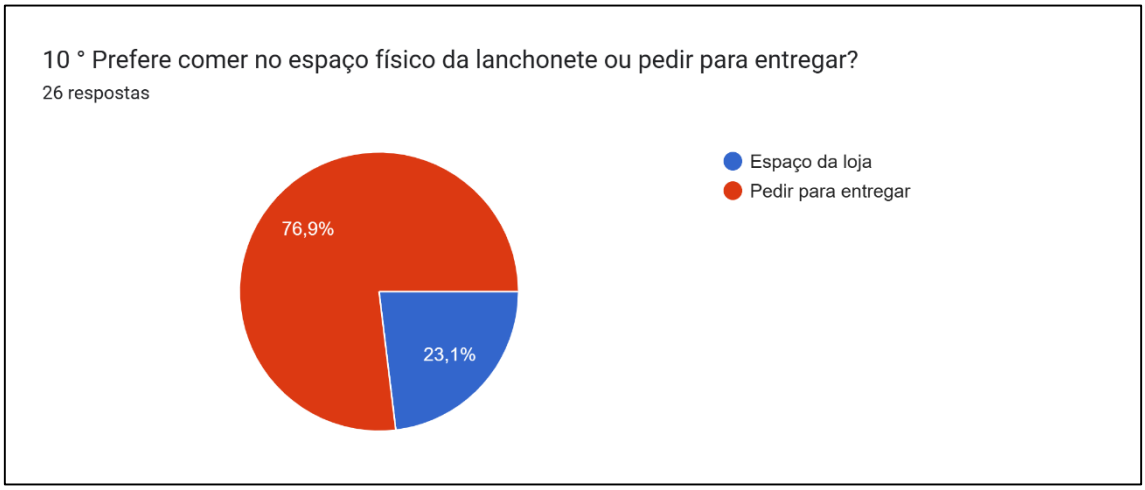
Esses dados indicam que o foco principal deve ser cada vez mais na qualidade, destacando-a em vídeos, anúncios, posts e em todos os meios de comunicação dos produtos. Isso ressalta a importância de comunicar e evidenciar a qualidade dos produtos oferecidos para atender às expectativas do público.




Com esta pergunta, busco identificar se o público da nossa cliente prefere consumir esses produtos em festas. Com base nas respostas, poderemos determinar se é mais vantajoso trabalhar com produtos voltados para eventos festivos ou para um consumo mais regular e comercial diário.

A maioria, composta por 20 pessoas (76,9% dos pesquisados), expressou preferência por adquirir esses produtos para festas ou confraternizações. Os demais participantes, representando 23,1%, indicaram que não costumam comprar esses produtos para essas ocasiões.

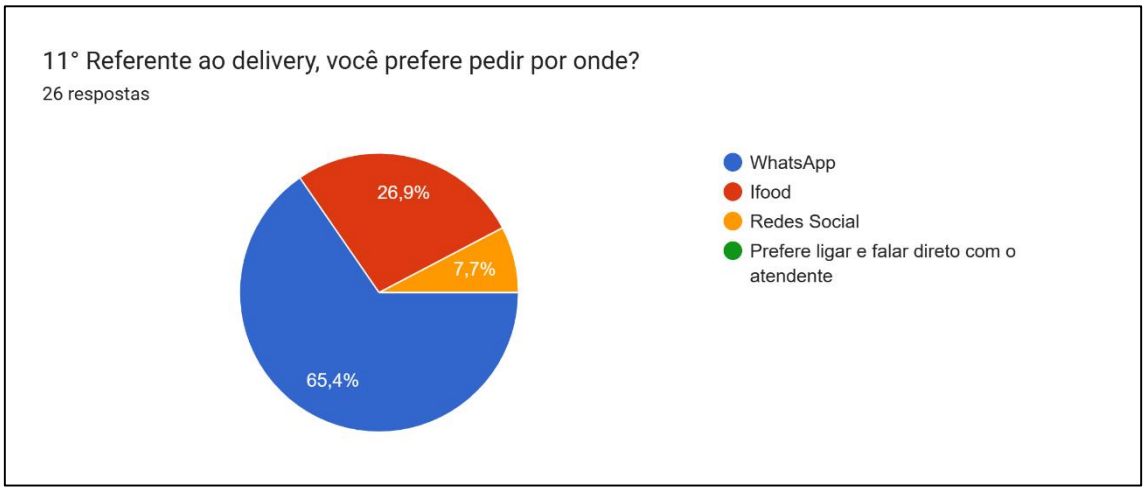
Com base nessas informações, concluímos que há uma viabilidade na busca por parcerias onde nossa cliente possa integrar seus conhecimentos com a oferta de parceiros. Esses parceiros podem incluir salões de festas, buffets, decoradores e outros serviços complementares que estejam alinhados ao negócio da nossa cliente. Essa estratégia pode ampliar a presença da marca e oferecer soluções integradas para eventos e celebrações.




Com esta pergunta, buscamos avaliar a viabilidade de nossa cliente abrir um espaço físico para atendimento, considerando que atualmente ela opera principalmente por meio de entregas. Os resultados podem orientar a decisão inicial sobre a abertura de um estabelecimento físico.

Os dados revelam a importância de um estabelecimento que ofereça serviços de entrega, refletindo as preferências atuais do público. Um total de 20 pessoas, correspondendo a 76,9%, expressou preferência por serviços de delivery. Em contraste, 23,1%, representando 6 pessoas, indicaram preferência por consumir no local.

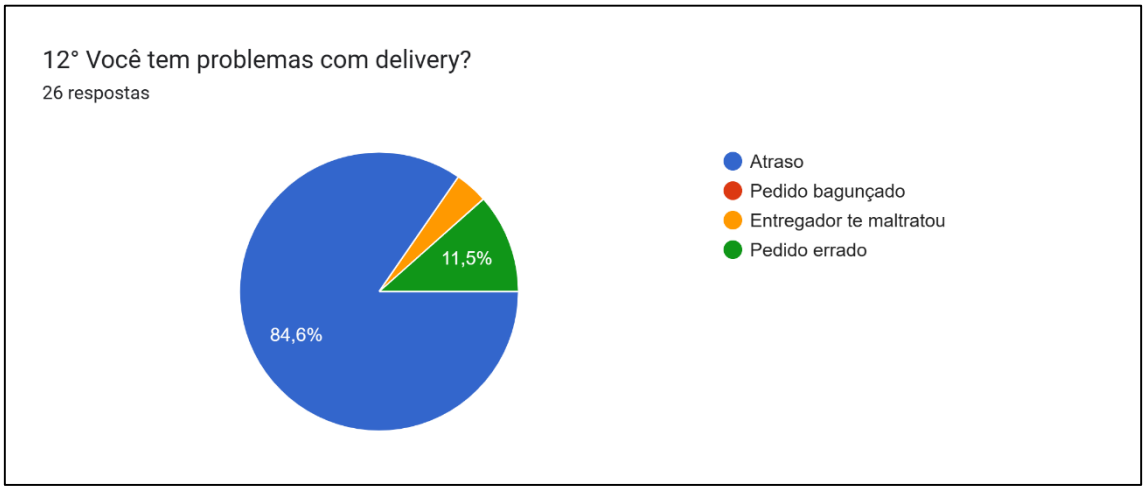
Considerando que nossa empreendedora ainda não possui um espaço físico, a recomendação inicial é continuar focando no serviço de delivery para consolidar sua presença no mercado e construir uma clientela mais ampla. À medida que a demanda crescer e houver indícios de uma necessidade mais substancial de um espaço próprio, a ideia de abrir um estabelecimento físico pode ser mais bem trabalhada e estruturada no futuro.




Com esta pergunta, buscamos identificar a origem preferida dos pedidos para nossa cliente, que já opera por meio de delivery. Essa informação é valiosa para direcionar esforços e gerar maior engajamento com seu público.

Os resultados revelam que muitas pessoas preferem pedir diretamente no canal de atendimento do estabelecimento, evitando intermediários. Esse grupo representa 65,4%, totalizando 17 pessoas. Em contrapartida, 26,9% dos pesquisados optam pelo Ifood, uma plataforma que oferece visibilidade e oportunidades de construir reputação. A preferência por utilizar as redes sociais para fazer pedidos é menor, abrangendo apenas 7,7% das pessoas.

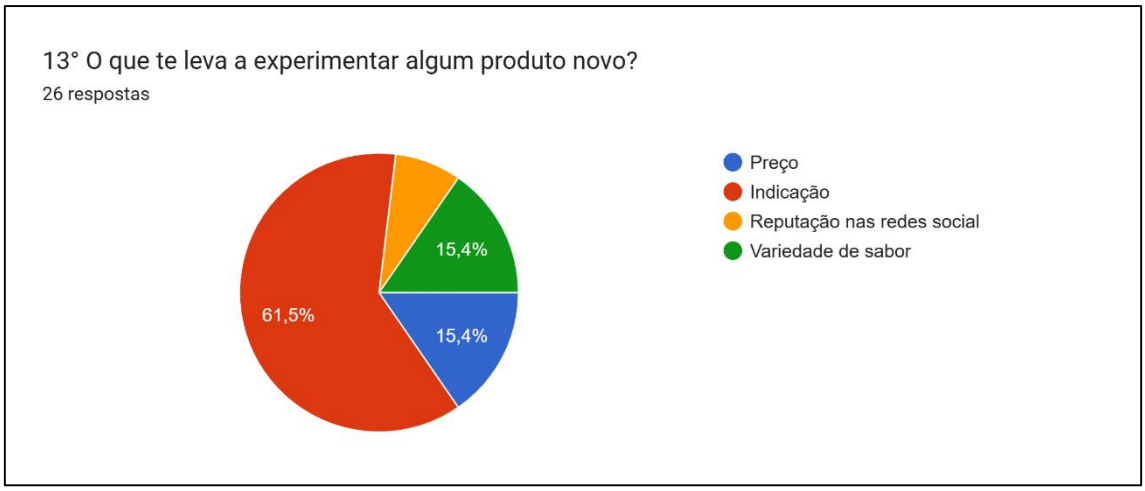
Esses dados ressaltam a importância de manter um canal direto de comunicação entre o estabelecimento e o cliente. Priorizar o atendimento direto pode não apenas aumentar a eficiência operacional, mas também fortalecer a relação com os clientes, atendendo às suas preferências e construindo uma base de consumidores fiéis.




Com esta pergunta, buscamos identificar os principais problemas associados ao serviço de delivery, visando adotar medidas para minimizá-los e aumentar a satisfação dos clientes da Sarriette.

Os resultados revelam que a maior preocupação para os clientes é o atraso na entrega, com 22 pessoas (84,6%) já tendo enfrentado esse problema. Em seguida, 11,5% das pessoas, equivalentes a 3 participantes, relataram ter tido seus pedidos trocados, enquanto 1 pessoa (3,8%) sofreu algum tipo de maltrato por parte de um entregador.

Esses dados destacam a importância do serviço de delivery para a empresa, ao mesmo tempo em que indicam a necessidade de uma seleção mais criteriosa de entregadores. É crucial enfatizar a importância de cumprir prazos, orientar para evitar erros como trocas de pedidos e proporcionar treinamento para garantir que os entregadores lidem com os clientes com calma e cordialidade, evitando possíveis desentendimentos. Minimizando esses problemas, a Sarriette pode não apenas manter a confiança de seus clientes, mas também fortalecer sua reputação no serviço de delivery.



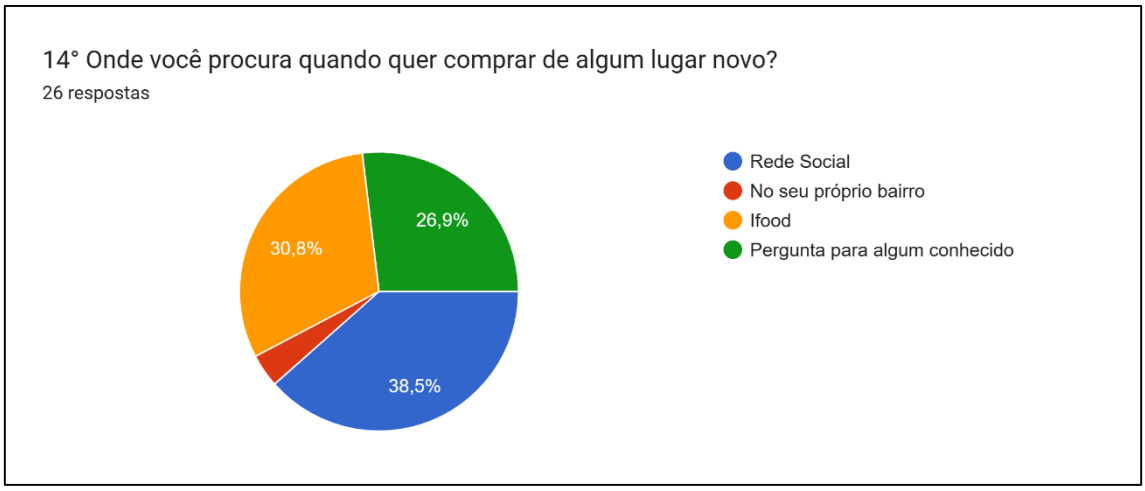

Essa pergunta é crucial em nosso questionário, pois visa identificar a melhor abordagem para introduzir nossos produtos no mercado, visando obter a maior taxa de aceitação daqueles que ainda não experimentaram nossos produtos.

Como sabemos, a boa e velha recomendação boca a boca é uma das formas mais eficazes de publicidade, transmitindo credibilidade, confiança e segurança ao cliente. Essa constatação é confirmada pelas respostas obtidas em nossa pesquisa, onde 16 pessoas, correspondendo a 61,5% dos pesquisados, afirmam que a indicação feita por outras pessoas é o principal fator que os motiva a experimentar novos produtos. A variedade de sabores e o preço ficaram em segundo lugar, com 15,4% cada, representando 4 pessoas para cada tópico, enquanto a reputação nas redes sociais obteve 7,7%, equivalente a 2 pessoas.

Esses resultados evidenciam a importância de aprimorar toda a jornada do cliente. Uma experiência positiva pode transformar o cliente em um defensor da marca, incentivando recomendações e criando uma corrente de indicações. Para alcançar resultados como esses, é crucial atentar para todos os aspectos mencionados anteriormente, como qualidade, comunicação, atenção na entrega, canal direto para o cliente, etc.

Além disso, considerar a possibilidade de colaborar com influenciadores locais pode ser uma estratégia valiosa para demonstrar maior credibilidade aos

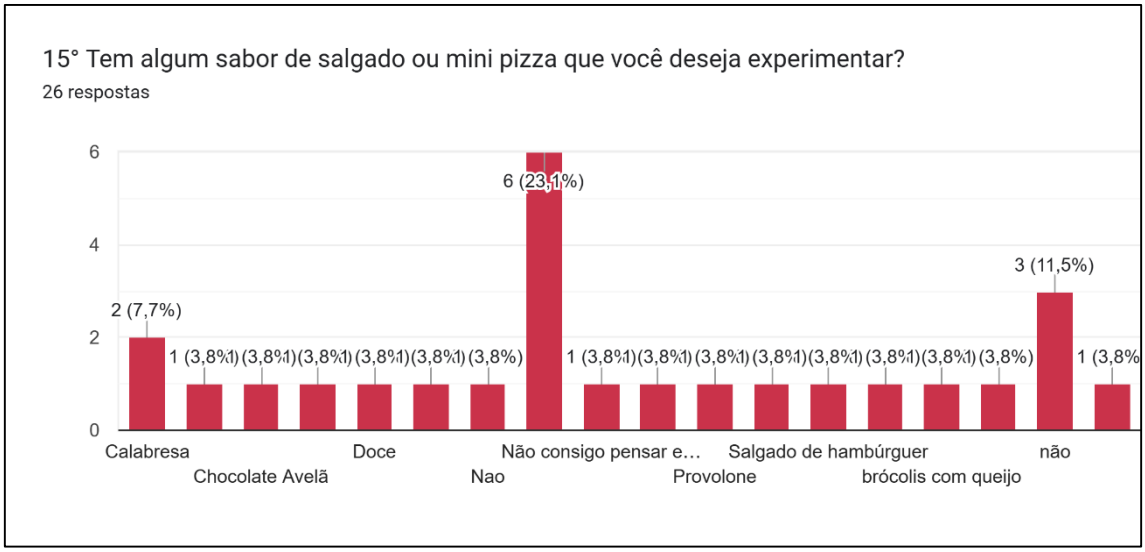
consumidores que ainda não conhecem nossos produtos, ao passo que reforça a confiança daqueles que já são familiarizados com a marca.




Essa pergunta é essencial para direcionarmos nossas estratégias de divulgação, identificando os locais onde podemos ter mais pontos de contato com o público.

Os resultados corroboram e reforçam a resposta majoritária da questão anterior. Um total de 26,9%, equivalente a 7 pessoas, busca informações com conhecidos sobre algo novo. Por outro lado, a maioria, representando 38,5% (10 pessoas), procura informações nas redes sociais, onde os clientes encontram depoimentos e conseguem avaliar a reputação da empresa. O mesmo critério se aplica ao Ifood, que obteve 30,8%, equivalente a 8 pessoas.

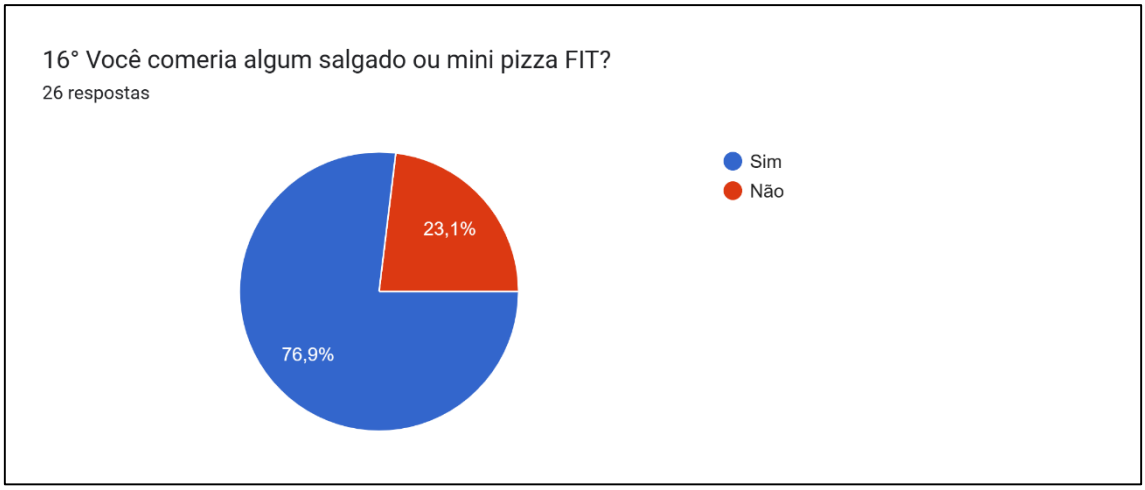
Observa-se um padrão claro: as pessoas buscam referências ao consumir produtos novos, e essas referências são encontradas nessas três opções. Isso destaca a importância de manter uma presença positiva e confiável tanto nas redes sociais quanto em plataformas como o Ifood, além de fomentar a recomendação boca a boca por meio de conhecidos. Essa abordagem abrange diversas fontes de confiança para os consumidores em potencial.




Através dessas informações, buscamos identificar possíveis novos sabores de produtos para serem explorados no futuro.

Os resultados indicam que, em sua maioria, os pesquisados estão contentes com os sabores já disponíveis no mercado. Um total de 12 pessoas, correspondendo a 46,2%, informaram estar satisfeitas com os sabores atuais.

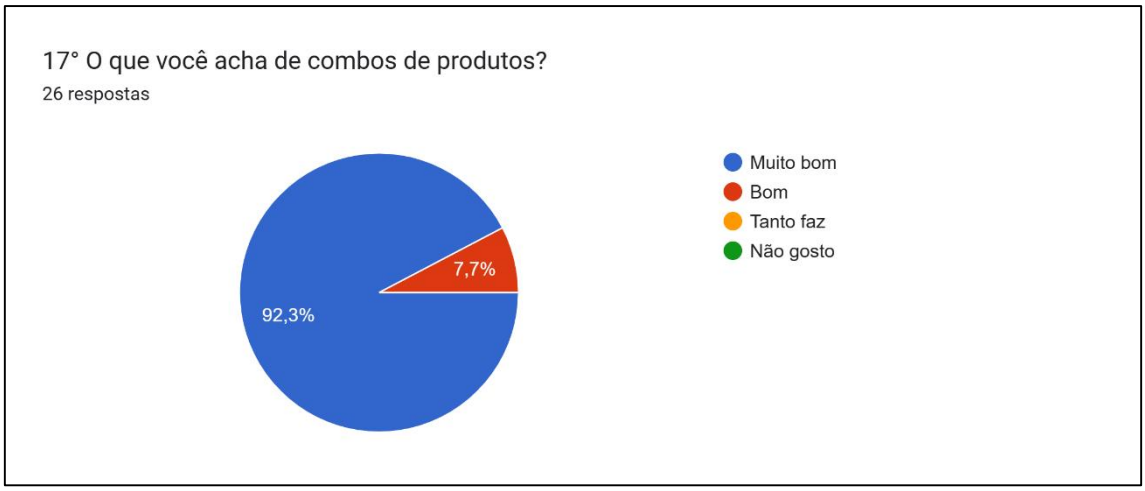
Embora essa resposta indique uma satisfação significativa com a oferta atual, pode ser interessante, em futuras pesquisas ou desenvolvimentos, explorar abordagens criativas para introduzir novos sabores que possam surpreender e atrair um público ainda mais amplo. Essa busca contínua por inovação pode ser um diferencial para manter o interesse e a fidelidade dos clientes ao longo do tempo.




Essa pergunta é fundamental para avaliar a receptividade do público em relação aos produtos FIT, considerando o crescente interesse cultural por alimentação saudável.

Os resultados destacam que o movimento sociocultural em direção a uma vida mais saudável está cada vez mais presente na vida das pessoas. Um total de 76,9%, equivalente a 20 pessoas, afirmam que consumiriam um salgado ou mini pizza fit, enquanto apenas 6 pessoas manifestaram que não optariam por esse tipo de produto.

Essa alta aceitação sinaliza uma oportunidade significativa para a Sarriette expandir seu portfólio e atrair um público que busca opções mais saudáveis. A introdução de produtos FIT pode não apenas aumentar a clientela da Sarriette, mas também atender às demandas de consumidores que desejam opções mais alinhadas com seus objetivos de vida saudável. Essa expansão estratégica pode contribuir para a diversificação do negócio e fortalecer a posição da Sarriette no mercado.




Entender a aceitação de combos é crucial para oferecer produtos agrupados a preços mais acessíveis. Essa estratégia permite criar combinações entre os produtos mais e menos vendidos para otimizar as vendas e também elaborar combos com os produtos mais populares para impulsionar as vendas e atrair novos clientes.

Ao finalizar a pesquisa, questionamos sobre a aceitação de combos. Os resultados revelam que 92,3% das pessoas, um total de 24 participantes, consideram a ideia muito boa, enquanto o restante dos pesquisados afirmam ser boa. Em resumo, essa é uma ideia amplamente aceita por todos, com algumas pessoas expressando um entusiasmo particular pela proposta. Esse alto índice de aceitação sugere que a implementação de combos pode ser uma estratégia promissora para a Sarriette, com potencial para satisfazer as preferências variadas dos clientes e impulsionar as vendas de forma significativa.

## 3 Conclusão

Após analisar minuciosamente todas as informações obtidas na pesquisa, cheguei a algumas conclusões e sugestões estratégicas para a Sarriette:

Em relação ao espaço físico, não é uma necessidade premente para a Sarriette. A empresa pode manter sua operação no modelo de delivery sem a urgência de estabelecer um ponto físico.

Quanto às estratégias de comunicação, tanto digitais quanto tradicionais são viáveis, considerando que o público da Sarriette está disperso pela cidade. No âmbito digital, recomenda-se o uso de estratégias de tráfego pago, colaborações com influenciadores locais e uma presença ativa nas redes sociais.

As redes sociais devem ser exploradas como ferramenta vital de comunicação. Manter as páginas da Sarriette atualizadas com conteúdos como cardápios, posts diários, informações sobre produtos e depoimentos de clientes é fundamental. Além disso, mostrar os bastidores da produção, destacando a qualidade dos ingredientes, pode ser uma estratégia eficaz.

No âmbito offline, a utilização de outdoors, panfletagem, bus door e parcerias com outras empresas locais é uma abordagem importante para aumentar a visibilidade da marca.

A introdução de produtos Fit no portfólio é bem recebida pelos consumidores, representando uma oportunidade para atingir um público mais amplo interessado em alimentação saudável.

Fortalecer parcerias com empresas como salões de festa, buffets, decoradores e lanchonetes pode contribuir para ampliar a exposição da marca e validar a qualidade da Sarriette por meio de outros clientes.

Estratégias de marketing segmentadas para o público fitness, incluindo anúncios perto de academias e ações específicas voltadas para esse segmento, podem ser exploradas.

A implementação de um pós-venda discreto para coletar feedback, identificar áreas de melhoria e reforçar a sensação de exclusividade e cuidado com o cliente é uma prática recomendada.

A integração eficaz de estratégias online e offline é crucial, considerando que muitas pessoas buscam informações online antes de tomar decisões de compra.

Mantendo um ambiente acolhedor, focando na qualidade do produto e buscando gerar experiências excepcionais para os clientes, desde a busca até o pós-venda, é essencial para construir a lealdade do cliente.

Essas estratégias devem ser adaptadas e refinadas ao longo do tempo, ajustando o plano de marketing conforme a resposta do público e as necessidades específicas do negócio.

Rosa Neide proprietária da Sarriette e um dos integrantes do grupo Alexandre Henrique.

**ESAMC**
**UBERLÂNDIA**
**2023**

# TRABALHO DE EXTENSÃO


ANA CLARA MARTINS-221081

ANA FLÁVIA MORAIS-221349

BIANCA INÁCIO-221317

GEOVANA SANTOS DE OLIVEIRA- 221174

GEOVANNA SOUSA GOMES-221154

GUILHERME PAMPLONA-220113

MARCOS SAMUEL DE SOUZA – 216414

RAFAELA FERREIRA MARQUES- 221019


**UBERLÂNDIA 2023**

**ESAMC**
**UBERLÂNDIA**
**2023**

ANA CLARA MARTINS-221081

ANA FLÁVIA MORAIS-221349

BIANCA INÁCIO-221317

GEOVANA SANTOS DE OLIVEIRA- 221174

GEOVANNA SOUSA GOMES-221154

GUILHERME PAMPLONA-220113

MARCOS SAMUEL DE SOUZA – 216414

RAFAELA FERREIRA MARQUES- 221019

# TRABALHO DE EXTENSÃO

Trabalho acadêmico da disciplina de Pesquisa de Mercado do curso de Psicologia da ESAMC como quesito parcial para a conclusão da etapa avaliativa.

Professor: Maycon Douglas Figueiredo

**UBERLÂNDIA, 2023**

# Sumário

**INTRODUÇÃO** ..... **4**

**QUESTIONÁRIO** ..... **6**

**RESULTADO** ..... **15**

**POSSÍVEIS SOLUÇÕES** ..... **18**

**FOTO DO GRUPO COM A EMPREENDEDORA** ..... **20**

## INTRODUÇÃO

O grupo escolheu esse tema, pela maneira como homens e mulheres vem se cuidando esteticamente, e fazendo a sua higiene com o seu corpo adequadamente. Anos atrás principalmente homens que se cuidavam, tiravam uma sobrancelha ou se depilavam sofriam de um grande tabu perante a sociedade e assim a maioria não se cuidava como gostaria com medo dos julgamentos que poderiam sofrer.

Hoje homens, e principalmente mulheres, vem se cuidando e fazendo com que a sua autoestima não seja prejudicada, sobrancelhas estão sendo feitas, cílios e unhas são feitos com mais frequência para preservar a autoestima das pessoas, homens vem se higienizando, e se abrindo mais aos cuidados com a aparência, e mulheres vêm cuidando da aparência de forma elegante e principalmente saudável.

A Nayhonórios vem atuando no ramo da estética desde 2019, trabalhando para fornecer a melhora da autoestima para homens e mulheres no ramo da beleza, no qual algumas pessoas ainda sofrem nos dias atuais. A empresa tem como visão o crescimento e reconhecimento da marca em um nível municipal e carrega consigo uma missão de prestar serviços de alto nível de confiança, renovando as expectativas geradas pelos seus clientes.

Os valores da empresa envolvem preservar o uso de produtos ecologicamente saudáveis, pois algumas pessoas podem ter alergias que podem até mesmo causar danos a saúde do cliente; compromisso com a satisfação do cliente quando o procedimento é feito, sempre se importando e buscando feedbacks dos mesmos quanto aos produtos e aos procedimentos, buscando também oportunidades para evoluir; comprometimento seja com os produtos, ou com o ambiente em que ela trabalha pra atender os seus clientes e não deixar a desejar aquilo que estão procurando ao usufruirem dos procedimentos, preservando sempre a qualidade e mantendo o olho técnico para que os clientes não se decepcionem com os processos realizados; ética e o atendimento excelente que sempre são

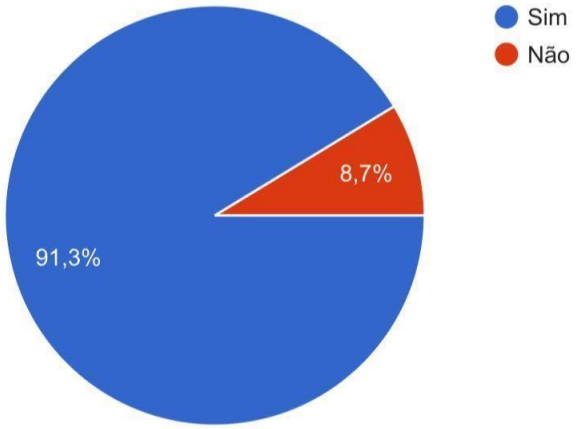
preservados quando um novo cliente adentra em seu ambiente de trabalho, com educação e claro superando as expectativas ao fazer procedimentos para elevar a autoestima da sociedade.

**QUESTIONÁRIO**

Você é uma pessoa vaidosa?

Copiar

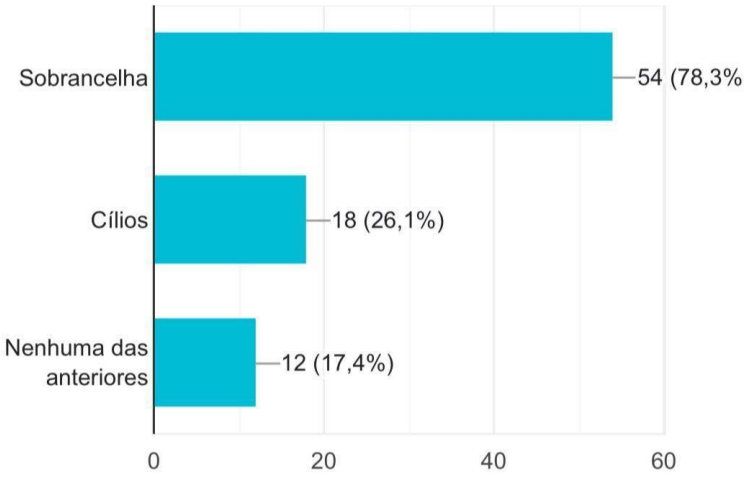
69 respostas




Você costuma fazer procedimentos estéticos em algum desses lugares?

Copiar

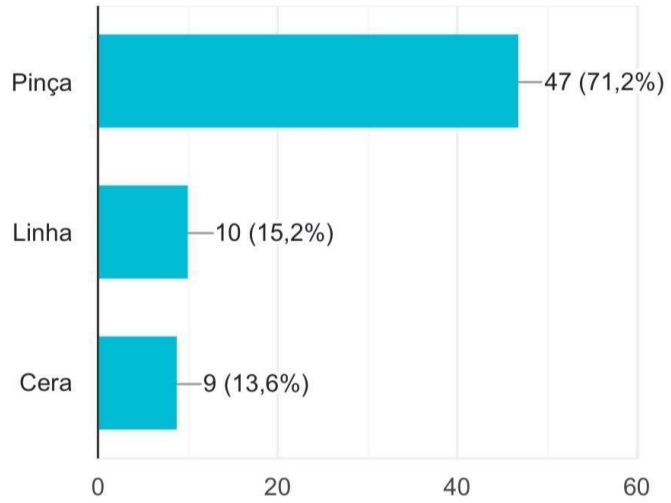
69 respostas



Você prefere que use qual técnica para modelar suas sobrancelhas?

Copiar

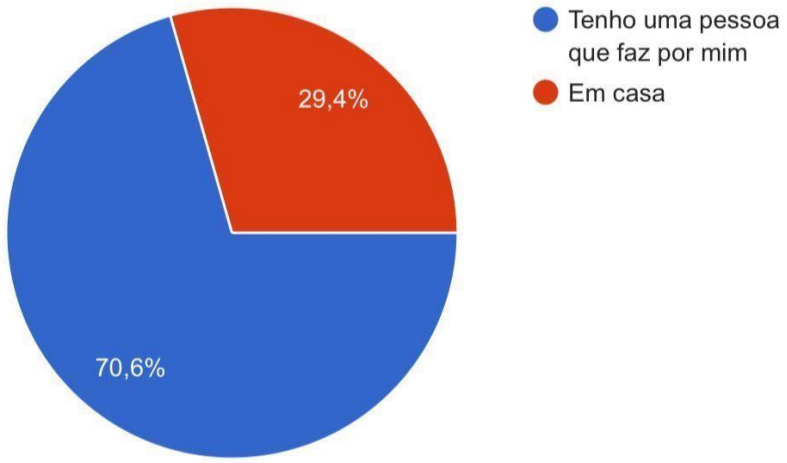
66 respostas




Você costuma fazer suas sobrancelhas em casa ou tem alguém que cuida delas pra você?

Copiar

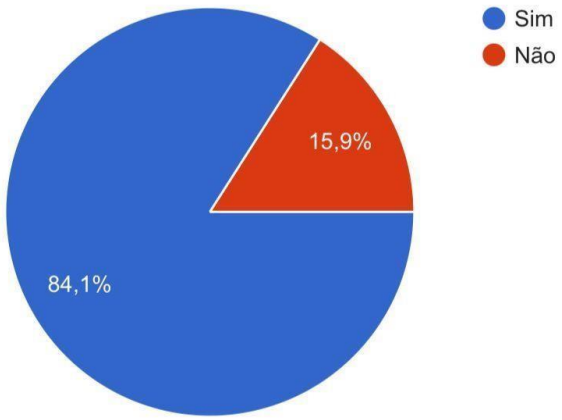
68 respostas



Você costuma cuidar das suas sobrancelhas e cílios?

Copiar

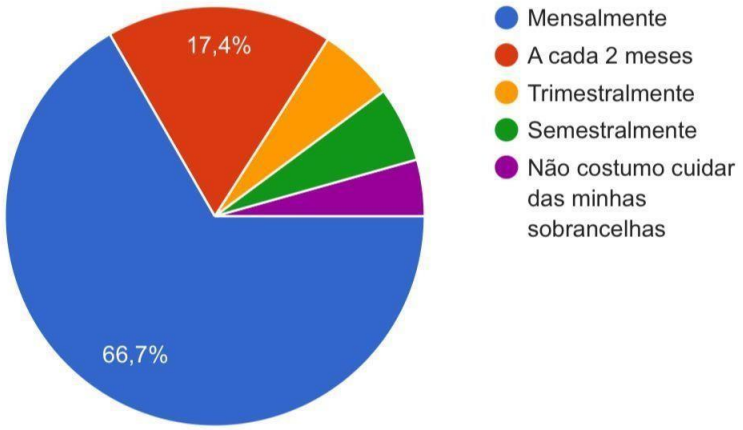
69 respostas




Com que frequência você costuma fazer esses procedimentos estéticos?

Copiar

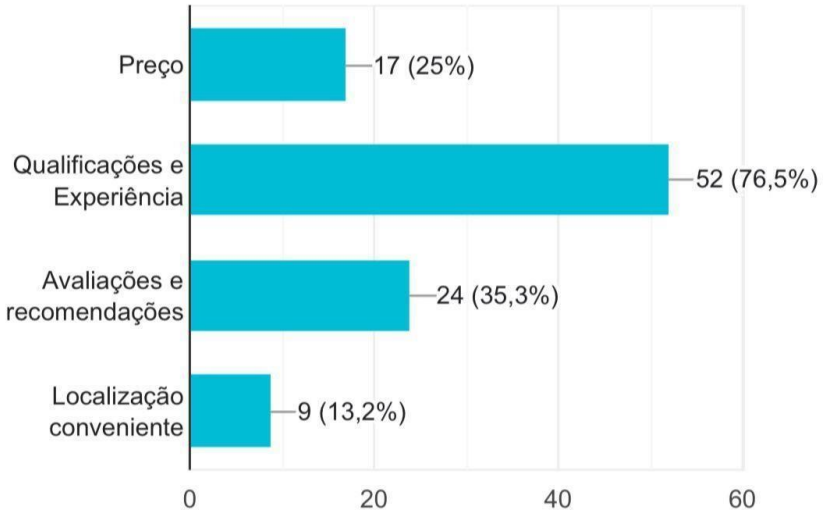
69 respostas



Ao escolher um profissional de design de sobrancelha ou cílios, o que é mais importante pra você?

Copiar

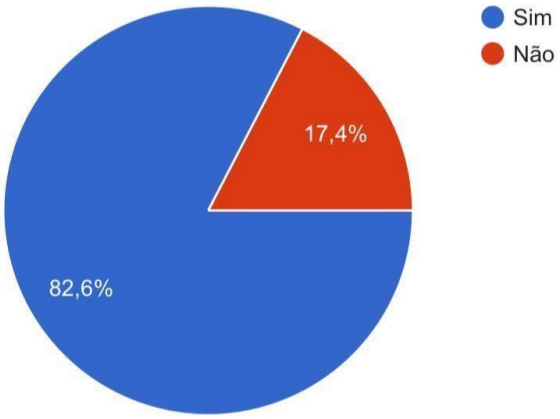
68 respostas




O grau da sua autoestima é influenciada se sua sobrancelha ou cílios estejam feitos?

Copiar

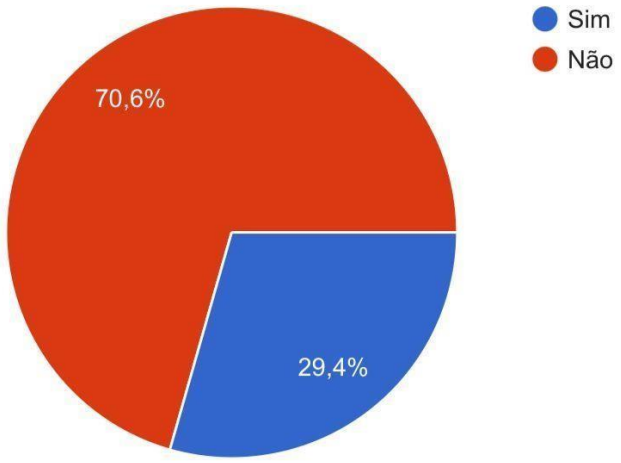
69 respostas



Quando você faz as sobrancelhas com um designer você possui preferência por produtos?

Copiar

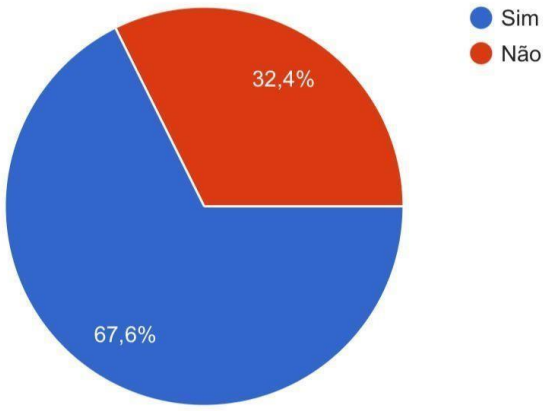
68 respostas




O preço é um fator decisivo na escolha de um profissional ou local para serviços?

Copiar

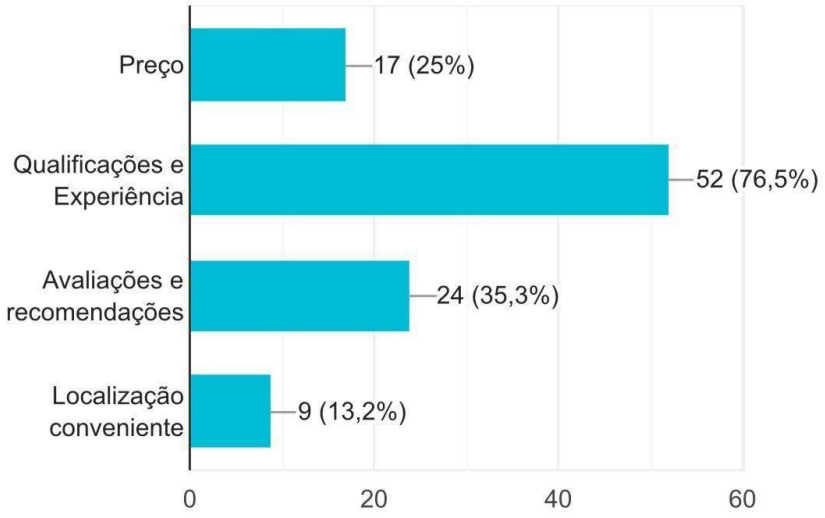
68 respostas



Ao escolher um profissional de design de sobrancelha ou cílios, o que é mais importante pra você?

Copiar

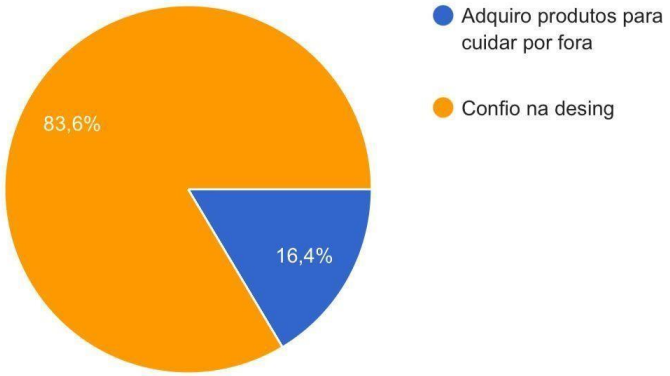
68 respostas




Você possui o hábito de comprar produtos para a sobrancelhas ou confia apenas nos produtos utilizados pela design?

Copiar

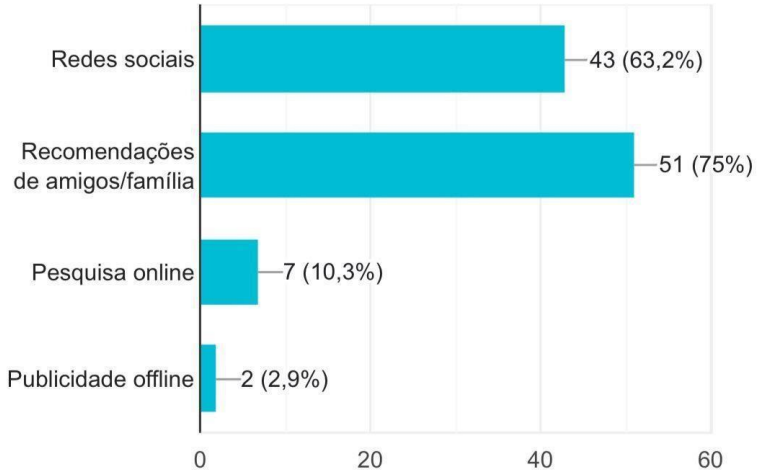
67 respostas



Qual é a principal fonte de informações que o leva a escolher uma empresa de design de sobrancelhas ou cílios?

Copiar

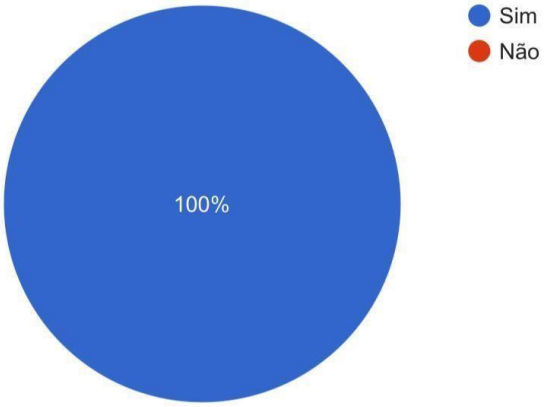
68 respostas




Você acha importante que uma empresa de sobrancelha ou cílios esteja atualizada com as últimas técnicas e produtos?

Copiar

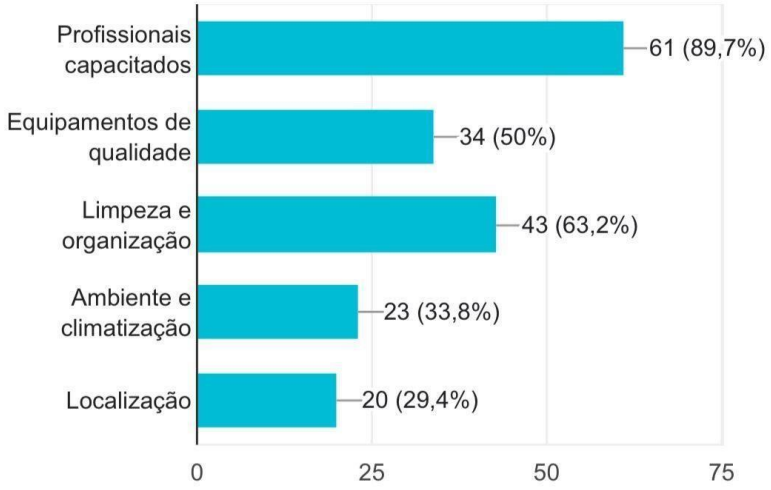
68 respostas



Para você, o que é mais importante em um estúdio de design de sobrancelhas/cílios?

Copiar

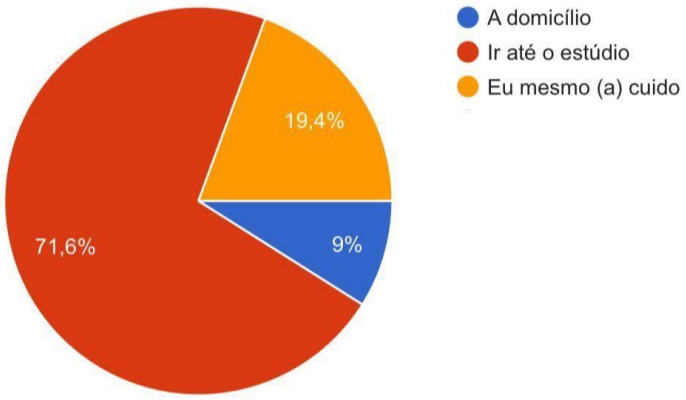
68 respostas




De qual forma você prefere que seja feito o cuidado/tratamento de sua sobrancelha ou dos seus cílios?

Copiar

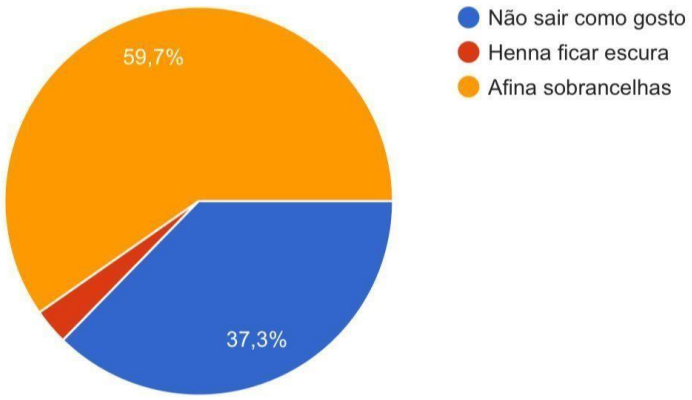
67 respostas



O que mais te preocupa em um procedimento de design de sobrancelhas?

Copiar

67 respostas



**RESULTADO:**

O que analisamos:

 **Vaidade:**

- 91,3% dos participantes consideram-se pessoas vaidosas, enquanto 8,7% não se identificam como tal.

 **Procedimentos Estéticos:**

- Sobrancelhas:
  - 78,3% dos entrevistados realizam procedimentos estéticos nas sobrancelhas.
- Cílios:
  - 26,1% dos entrevistados fazem procedimentos estéticos nos cílios.
- Nenhum dos anteriores:
  - 17,4% não realizam nenhum dos procedimentos mencionados.

 **Técnica Preferida para Modelar Sobrancelhas:**

- Pinça: 68,1%
- Linha: 14,5%
- Cera: 13%

 **Local de Cuidado com as Sobrancelhas:**

- 70% têm alguém que cuida para eles.
- 30% cuidam em casa.

 **Cuidados com Sobrancelhas e Cílios:**

- 84% dos entrevistados afirmam cuidar de suas sobrancelhas e cílios, enquanto 16% não o fazem.

 **Frequência dos Procedimentos Estéticos:**

- 66,7% fazem mensalmente.
- 17,4% a cada 2 meses.
- Restante se divide entre trimestralmente, semestralmente e não costuma cuidar.

 **Critérios ao Escolher um Profissional:**

- Qualificações e experiência: 52 respostas.
- Avaliações e Recomendações: 24 respostas.
- Preço: 17 respostas.
- Localização Conveniente: 9 respostas.

 **Influência na Autoestima:**

- 82% afirmam que o estado das sobrancelhas e cílios influencia sua autoestima.

 **Preferência por Produtos:**

- 70% não possui preferência por produtos ao fazer as sobrancelhas com um designer, enquanto 30% possui.

 **Importância do Preço na Escolha:**

- 67% consideram o preço como um fator decisivo na escolha de um profissional ou local para serviços, enquanto 33% não consideram.

 **Compra de Produtos para Sobrancelhas:**

- 83% confiam nos produtos utilizados pelo designer, enquanto 17% adquirem produtos para cuidar por conta própria.

- **Fontes de Informação para Escolher um Estúdio:**

  - Recomendações de amigos e familiares: 51 respostas.
  - Redes Sociais: 42 respostas.
  - Pesquisa Online: 7 respostas.
  - Publicidade Offline: 2 respostas.

- **Atualização com Técnicas e Produtos:**

  - 68 respostas (100%) concordam que é importante que uma empresa de sobrancelhas ou cílios esteja atualizada com as últimas técnicas e produtos.

- **Importância em um Estúdio de Design:**

  - Profissionais Capacitados: 61 respostas.
  - Limpeza e Organização: 43 respostas.
  - Equipamentos de Qualidade: 34 respostas.
  - Ambiente e Climatização: 23 respostas.
  - Localização: 20 respostas.

- **Preferência de Local para Cuidado/Tratamento:**

  - 71,6% preferem ir até o estúdio.
  - 19,4% preferem cuidar por conta própria.
  - 9% preferem serviço a domicílio.

- **Preocupações em um Procedimento:**

  - Afinação da sobrancelha: 59,7%.
  - Resultado não ser do gosto do cliente: 37,3%.
  - Henna ficar escura: 3%.

**POSSIVEIS SOLUÇÕES:**

**Solução Aprimorada para Captação de Clientes:**

1. **Programa de Fidelidade e Indicação:**
    - Implemente um programa de fidelidade que ofereça descontos ou benefícios para clientes frequentes.
    - Incentive a indicação de novos clientes, proporcionando vantagens tanto para o cliente indicador quanto para o indicado.
2. **Eventos e Workshops Gratuitos:**
    - Realize eventos e workshops gratuitos sobre cuidados com sobrancelhas e cílios.
    - Isso não só atrai potenciais clientes, mas também demonstra expertise e comprometimento com a educação do cliente.
3. **Parcerias com Influenciadores Locais:**
    - Colabore com influenciadores locais que tenham uma audiência interessada em beleza e cuidados pessoais.
    - Ofereça tratamentos gratuitos em troca de publicações nas redes sociais, ampliando a visibilidade da sua marca.
4. **Ofertas Especiais para Novos Clientes:**
    - Crie pacotes especiais ou ofertas de boas-vindas para novos clientes, incentivando-os a experimentar os serviços.
    - Essas ofertas podem incluir descontos em serviços iniciais ou brindes exclusivos.
5. **Presença Online Fortalecida:**
    - Mantenha uma presença online ativa e envolvente, compartilhando regularmente fotos de trabalhos realizados, dicas de cuidados e bastidores do estúdio.
    - Responda prontamente às mensagens e comentários, construindo uma comunidade online engajada.
6. **Agendamento Online e Lembretes Automáticos:**
    - Implemente um sistema de agendamento online para facilitar o processo de marcação de horários.
    - Envie lembretes automáticos via SMS ou e-mail para reduzir cancelamentos de última hora e melhorar a eficiência do agendamento.

7. **Serviços de Consultoria Personalizada:**
    - Ofereça serviços de consultoria personalizada, onde os clientes podem receber orientações específicas para cuidar de suas sobrancelhas e cílios entre as visitas ao estúdio.
8. **Programa de Revisão Pós-Serviço:**
    - Implemente um programa de revisão pós-serviço, incentivando os clientes a deixarem feedback após cada visita.
    - Utilize feedbacks positivos para construir uma reputação sólida e identificar áreas de melhoria.
9. **Participação em Eventos Locais:**
    - Participe de eventos locais, feiras ou mercados para interagir diretamente com a comunidade.
    - Ofereça mini sessões de modelagem de sobrancelhas ou brindes para atrair a atenção do público.
10. **Programa de Afiliados para Profissionais de Beleza Locais:**

- Crie um programa de afiliados para esteticistas ou profissionais de beleza locais, incentivando-os a encaminhar clientes para o seu estúdio em troca de comissões ou benefícios exclusivos.

**FOTO DO GRUPO COM A EMPREENDEDORA:**

ESAMC

**FACULDADE ESAMC DE UBERLÂNDIA**

# Pesquisa de extensão

Harpia - Studio de tatuagem


**ALUNOS:**

Thiago Henrique Silva Alves – 121381 ADM

João Augusto Lima Silva – 221378 PP

Uana Caroline dos Santos Souza- 221169 PP

Angela Teixeira Moreira - 221369 PP

Miriã Beatriz Silva Ramalho - 221147 – DG

Guilherme Cardoso Costa –120326 ADM

Giovanna Andrade Vital de Sousa - 220302 D


**UBERLÂNDIA,23**

# SUMÁRIO

1. A EMPRESA.....3
2. NOSSA PESQUISA.....5
2.1 FORMULÁRIO.....6
2.2 RESULTADOS.....13
3. PLANO DE AÇÃO.....14
4. REFERÊNCIAS.....16

## 1. A EMPRESA

O Estúdio Harpia se trata de um estúdio de tatuagem ministrado pelo Bruce, que embarcou no ramo da tatuagem em 2014, em Patrocínio. Nessa época, a empresa possuía outro nome, Bruce Studio, e contava apenas com o dono como atuante na área. No decorrer de cinco anos, o Estúdio Harpia teve seu início no ano de 2019, em Uberlândia e atualmente conta com 16 tatuadores profissionais.

O Estúdio se empenha para entregar um serviço completo e diversificado, mantendo como pilar o aconchego que é transmitido desde o atendimento até a decoração do local. O acolhimento é priorizado pelo estúdio pois permite que seja oferecido a melhor experiência ao cliente, garantindo assim uma maior satisfação com o serviço oferecido.

Além disso, é tudo entregue com bastante profissionalismo, com trabalhos focados na qualidade, higiene, biossegurança e atendimento; e integridade, com a adesão a padrões éticos, transparência nas práticas comerciais e honestidade com o cliente.

O diferencial do estúdio está na decoração aconchegante e em sua reputação e avaliações. O ambiente do estúdio sempre bem decorado e confortável afeta positivamente na experiência do cliente, se mostrando como um bom diferencial. E, devido ao histórico do estúdio que conta com tatuadores sempre profissionais e a atenção redobrada aos clientes influenciam na reputação e avaliações do estúdio, que majoritariamente são sempre muito boas.

**Foto com proprietário**

**Logo da marca:**

**Fachada do estúdio**

## 2. NOSSA PESQUISA

Para a pesquisa realizada fizemos as perguntas referente ao nosso cliente e para conhecer mais nosso público. Estamos trabalhando com um estúdio de tatuagem e seria importante algumas perguntas como:

1- Idade

2- Renda

3- Onde a pessoa mora

4- Se tem interesse em fazer tatuagem

5- Você já fez tatuagens no estúdio Harpia

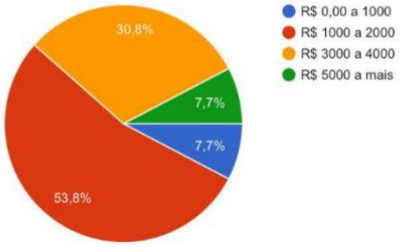
As perguntas que identificamos com as mais principais, pois levaria a pessoa ao nosso ponto principal, logo em seguida questionamos sobre o estúdio.

Perguntamos se nosso público conhecia nosso cliente, e pontos que acham que poderia melhorar. Pensando na solução de trazer mais pessoas para o estúdio e que as pessoas saibam quem são, perguntamos dos seus estilos de tatuagem e quais queriam ver já feito no local! Essas perguntas nos deram uma base para onde ajudar nosso cliente e identificar pontos que ajudará nas suas redes sociais e relacionamento com o público.

## 2.1 FORMULÁRIO

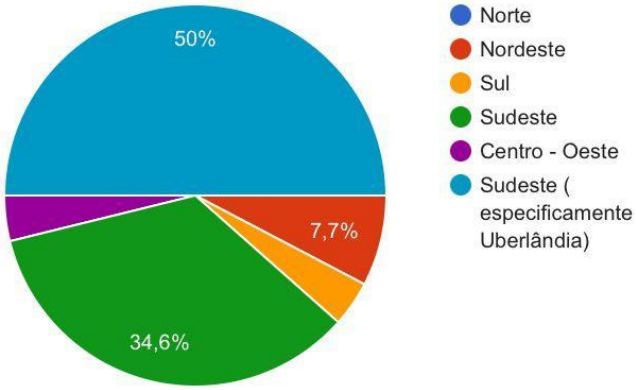
2- Qual sua renda mensal?

26 respostas



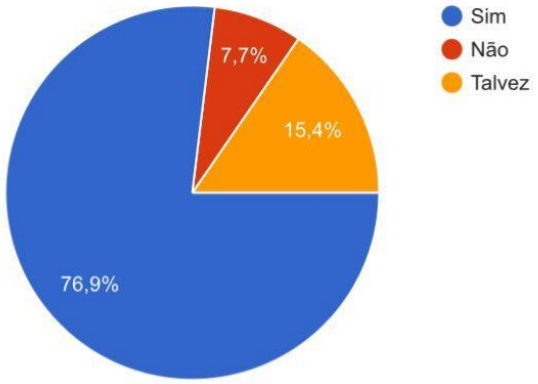

3- Onde você mora?

26 respostas



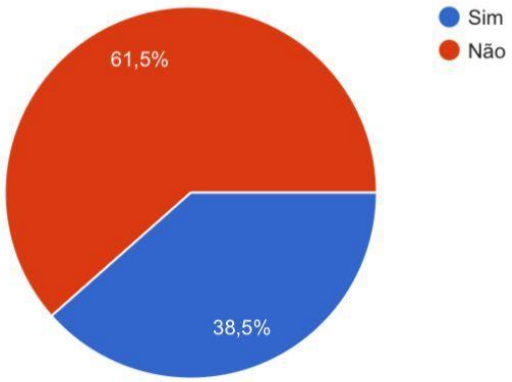
4- Você pretende fazer mais tatuagens?

26 respostas



## 5- Você já fez uma tatuagem no Estúdio Harpia?

26 respostas




## 6- Caso não, qual seria o motivo?

26 respostas

- Não conheço
- Já fiz
- não conhecia
- Não conhecia o estúdio
- Distância.
- não conheço
- Moro em Jacobina
- Moro em outra cidade
- Ainda não conheço.

8- Como se sentiu dentro do estúdio?

15 respostas

- Nunca fui
- nunca fui
- Muito confortável
- Muito bem recebida
- .
- Muito bem e confortável
- Muito em casa
- A vontade
- acolhida

9- Em quais aspectos você acha que o Estúdio Harpia se destaca em relação aos demais?

26 respostas

- não sei
- As tatuagens são bem apresentadas, e o traço bem feito
- Qualidade!
- qualidade
- Organização
- Não conheço o estúdio
- Não conheço mas o nome é bem diferente.
- Pelo atendimento em um geral
- Pela quantidade e capacidade dos profissionais

7- Se sim, como foi sua experiência dentro do Estúdio Harpia com a recepção?

16 respostas

não

Não fui ainda! Mas tenho interesse.

Ótimo, bom atendimento

Incrível

Nunca tive experiência

Não sei

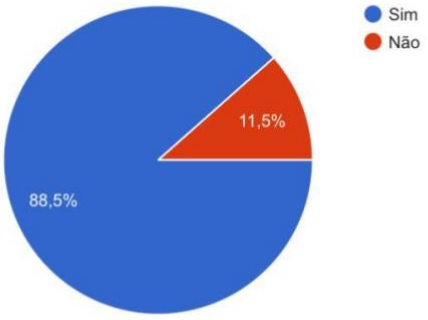
.

Eu amei..ambiente muito agradável

Muito bom, sempre muito atenciosos

10- Você acha que os profissionais que trabalham no estúdio atendem bem sua demanda ?

26 respostas



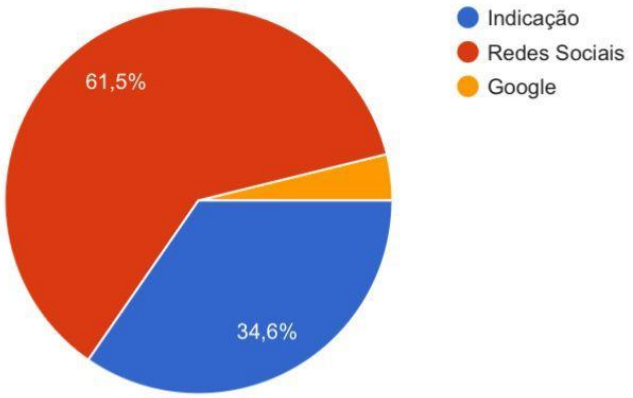
11- Quais melhorias você sugere para tornar sua experiência ainda melhor no estúdio Harpia?

26 respostas

- Nenhuma
- Não sei
- Melhorar o marketing
- dicas de pos tatuagens
- Mostrar mais o trabalho deles, ainda tenho dúvida olhando as redes sociais
- Tudo impecável!
- horários
- Não mudaria nada
- Melhorar a divulgação

12- Como você conheceu o estúdio Harpia?

26 respostas



13- Qual estilo de tatuagem você mais gosta?

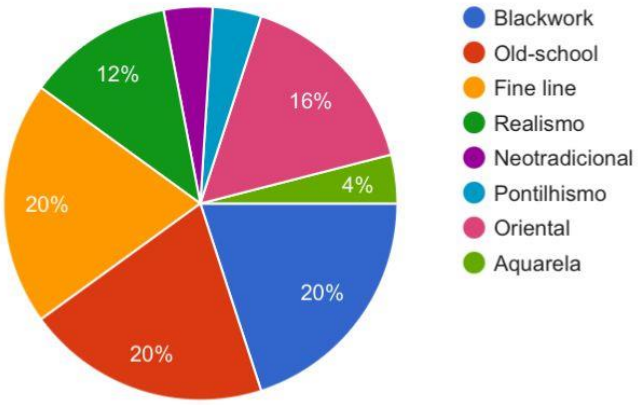
26 respostas

- Blackwork
- Blackwork
- Old-school
- Fine line
- old school
- old-shool
- Old skool
- Fine line
- Minimalistas

14- Qual estilo gostaria de ver no estúdio?

Copiar

25 respostas



## 2.2 Resultados:

Concluímos nossa pesquisa de extensão sobre o estúdio "Harpia" de tatuagens, apresentando os seguintes resultados. Durante a pesquisa primária, observamos que a faixa etária predominante entre o público que frequenta o estúdio é de 18 a 24 anos, estimando-se em 73,1%. Nesse contexto, a renda mensal desse público varia de 1.000 a 2.000 reais, com a população da região Sudeste, especialmente em Uberlândia, sendo nosso foco, representando em média 50% do público.

Além disso, constatamos que 76,9% manifestaram o desejo de realizar mais tatuagens no estúdio, enquanto 61,5% nunca participaram de alguma atividade artística no Studio Harpia. Em uma pesquisa aberta, identificamos que esse público revela desconhecimento ou falta de familiaridade com a empresa. Algumas afirmações foram conhecidas de forma razoável, diminuindo um grupo relativamente pequeno de pessoas informadas. Em resumo, o público não possui informações relevantes sobre a empresa, abrangendo aspectos como qualidade, atendimento, localização, entre outros. Surgiu, então, uma indagação sobre como seria a experiência desse público.

Em resumo percebemos que o marketing do Studio Harpia e bem escasso, percebemos que o plano de comunicação, não se entrega a realidade, visto que nos dias atuais tudo gera em torno de anúncios, planejamento para redes sociais para divulgar e atrair mais leads para crescer seu faturamento e do valor a sua marca.

## 3. PLANO DE AÇÃO

Com base nas conclusões da pesquisa de extensão sobre o estúdio "Harpia" de tatuagens, é evidente que há uma lacuna significativa no conhecimento e na visibilidade da marca entre o público-alvo.

**Reformulação da Identidade Visual e Mensagem da Marca:**

- Desenvolver uma identidade visual moderna e atrativa que representa a essência do Studio Harpia.

- Criar uma mensagem de marca clara que destaque a qualidade, a originalidade e a experiência única oferecida pelo estúdio.

**Campanha de Conscientização Local:**

- Utilize mídias sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, para aumentar a visibilidade do Studio Harpia na região de Uberlândia e no Sudeste.
- Colaborar com influenciadores locais e clientes satisfeitos para promover depoimentos e avaliações positivas.

**Campanhas Publicitárias Segmentadas:**

- Criar campanhas publicitárias online segmentadas para atingir especificamente o público-alvo identificado na faixa etária de 18 a 24 anos.
- Utilize plataformas como Google Ads e Facebook Ads para direcionar anúncios para a população da região Sudeste, especialmente em Uberlândia.

**Conteúdo Educativo e Engajador:**

- Desenvolver conteúdo relevante e educativo sobre tatuagens, cuidados pós-tatuagem, tendências e história da arte corporal para atrair e engajar o público-alvo.
- Crie tutoriais em vídeo, artigos e infográficos para compartilhar nas redes sociais e no site do Studio Harpia.

**Eventos Promocionais e Parcerias:**

- Organize eventos promocionais no estúdio, como dias de descontos, sessões de perguntas e respostas com os artistas, e outras atividades interativas para atrair novos clientes.

- Estabelecer parcerias com empresas locais para promoções conjuntas e aumentar a visibilidade da marca.

**Aprimoramento da Experiência do Cliente:**

- Invista na melhoria do atendimento ao cliente e na experiência geral no estúdio.

- Solicitar feedback constante dos clientes para avaliar o desempenho e fazer os ajustes necessários.

**Programa de Fidelidade e Recompensas:**

- Implementar um programa de fidelidade que oferece recompensas para clientes frequentes e periódicos bem-sucedidos.

- Incentivar a criação de avaliações online positivas com recompensas para os clientes que compartilham suas experiências.

**Monitoramento e Análise de Resultados:**

- Utilizar ferramentas analíticas para monitorar o desempenho das campanhas de marketing e ajustar a estratégia conforme necessário.

- Avaliar regularmente as estatísticas de engajamento, conversão e satisfação do cliente para garantir o sucesso contínuo do plano de ação.

Ao implementar esse plano de ação de marketing, o Studio Harpia pode ter a oportunidade de aumentar sua visibilidade, melhorar a percepção da marca e, consequentemente, atrair e reter um público mais amplo e informado.

**4.Referências:**

https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/

https://ramper.com.br/blog/como-criar-um-plano-de-marketing/

https://pessoas.feb.unesp.br/vagner/files/2011/03/slides_oficina_plano_de_marketing.pdf

ESAMC

# PROJETO DE EXTENSÃO

Uberlândia – MG

Novembro 2023

ESAMC

Ana Carolina Costa Silva - RA 221263
Ana Léia de Oliveira Lima - RA 221063
Lailla Mariane Borges Soares Felix - RA 221250
Laís Braga Bernardes Dantas - RA 221192
Maria Luiza Marins - RA 221094
Mariana Simão - RA 122011
Marluce Vieira da Silva - RA 221007

# PROJETO DE EXTENSÃO

Trabalho desenvolvido pelas alunas do 5° período de
Ciências Contábeis e 5º período de Psicologia
da Faculdade ESAMC, na disciplina de Pesquisa de Mercado I
sob orientação do professor Maycon Douglas Figueiredo.

Uberlândia – MG
Novembro 2023

**SUMÁRIO**

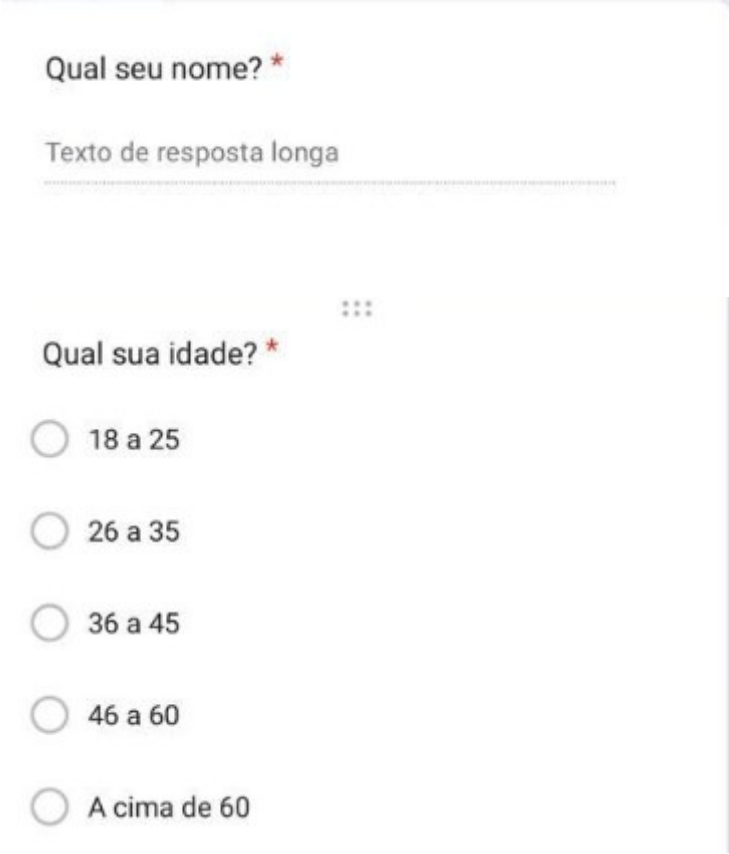
Introdução ..... 02
Pesquisa ..... 02
Plano de ação ..... 05
Fotos ..... 05

## INTRODUÇÃO

Roberto está há vários anos no mercado e deixou o seu ponto morrer pois deixa apenas na mão de funcionários. Por não ter uma boa gestão se endividou bastante, não soube cuidar dos clientes, quando chegava pedindo algo não tinha e o movimento foi caindo.

## PESQUISA

Mediante a tudo que foi observado fizemos algumas perguntas para que os clientes respondessem para entendermos o que era preciso fazer para melhorar.



Qual a renda mensal familiar? *

- R$1000,00 a R$2000,00
- R$2001,00 a R$3500,00
- R$3501,00 a R$5000,00
- R$5001,00 a R$10000,00
- A cima de R$10000,00

Quantas pessoas moram com você? *

- Nenhuma
- 2
- 3
- 4
- Acima de 4

Onde costuma tomar seu café *

- Em casa com a família
- Padaria

Qual alimento que você mais compra na padaria? *

- Pão francês
- Quitandas
- Bolos
- Salgados

Na padaria onde frequenta sempre tem o qiue você procura? *

- Sim
- Não

Qual a sua avaliação sobre o atendimento? *

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**PLANO DE AÇÃO**

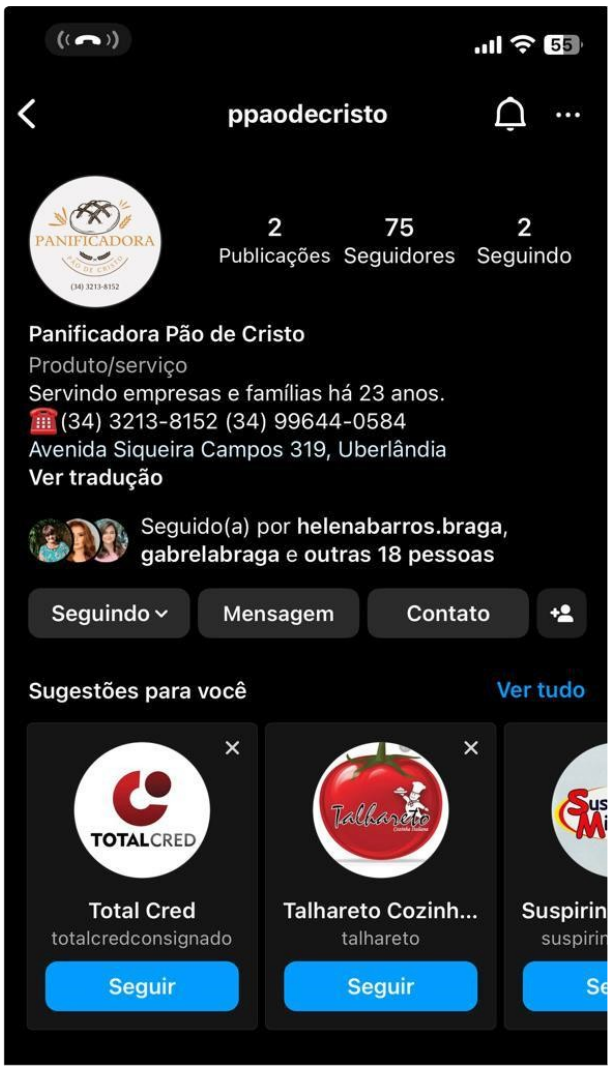
Analisando todas as respostas dos clientes percebemos que o atendimento não era bom, sempre quando chegavam para comprar estava faltando mercadoria e assim elaboramos um plano de ação para que fosse solucionado os problemas.

Segue a proposta que fizemos

- ✓ Deixar as vitrines sempre cheias;
- ✓ Fazer promoções;
- ✓ Melhorar a forma de atender os clientes;
- ✓ Criar rede social;
- ✓ Criar WhatsApp.

**FOTOS**

Pão de Cristo
23 anos de mercado
servindo as famílias


ppaodecristo
2 Publicações
75 Seguidores
2 Seguindo
Panificadora Pão de Cristo
Produto/serviço
Servindo empresas e famílias há 23 anos.
(34) 3213-8152 (34) 99644-0584
Avenida Siqueira Campos 319, Uberlândia
Ver tradução
Seguido(a) por helenabarros.braga, gabrelabraga e outras 18 pessoas
Seguindo
Mensagem
Contato
Sugestões para você
Ver tudo
Total Cred
totalcredconsignado
Seguir
Talhareto Cozinh...
talhareto
Seguir
Suspirin
suspirin

**ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, MARKETING E COMUNICAÇÃO – ESAMC UBERLÂNDIA**

Ana Flávia Lima Moreira - 221272
Emanuelle Vicente de Souza - 221259
Hygrede Luiz da Cruz Araújo - 221428
Lara Santana Arantes - 221258
Larissa Luiza Pereira da Silva - 221182
Mirella Inácio Gabriel - 221371
Noryelli Carvalho Amorim - 221492

# PESQUISA DE MERCADO I

**Projeto de Extensão**

**Uberlândia**

**2023**

## SUMÁRIO

1. Introdução
2. Empresa
3. Pesquisa
4. Questionário
5. Gráficos
6. Proposta de Aprimoramento
7. Conclusão

## 1. Introdução

Nos últimos anos, testemunhamos uma transformação notável na maneira como os bichos de estimação são vistos e tratados na sociedade. O que antes era uma relação puramente utilitária, na qual os animais desempenhavam funções específicas, como caçar, pastorear ou proteger, evoluiu para algo muito mais profundo e significativo. Hoje, os animais de estimação ocupam um lugar de destaque nas famílias, sendo considerados membros verdadeiros.

Essa mudança cultural reflete uma série de fatores. Primeiramente, a urbanização e o ritmo de vida acelerado levaram as pessoas a buscar companhia e conforto emocional nos animais de estimação. Esses animais prometem uma fonte inestimável de carinho e apoio, aliviando o estresse e a solidão que muitos experimentam em suas vidas modernas.

Além disso, a conscientização crescente sobre o bem-estar do desempenho animal teve um papel crucial nessa transformação. As pessoas agora confirmam a importância de tratar os animais com respeito e cuidado, e isso se traduz em uma mudança nas atitudes em relação aos animais de estimação. Eles não são mais vistos apenas como propriedade, mas como seres com necessidades e emoções próprias.

A presença crescente das redes sociais e da internet permitiu que as pessoas compartilhassem suas vidas com seus animais de maneira ampla. Isso criou uma cultura de compartilhamento de fotos, vídeos e histórias sobre os animais de estimação, o que, por sua vez, fortaleceu a percepção de que esses animais são queridos da família.

Além disso,  a indústria de produtos para animais de estimação também desempenhou um papel fundamental nessa mudança. A oferta de alimentos de alta qualidade, roupas, acessórios e serviços de saúde para animais de estimação demonstra como os animais de estimação fazem parte integrante da economia de consumo.

Levando em consideração os fatores citados acima, surge o Pet da Mel, cuja a missão não é vender apenas produtos, e sim criar relações rigorosas com os clientes e seus animais de estimação. Com funcionários sempre prontos para fornecer orientações, dicas e sugestões para garantir que os

animais de estimação tenham a melhor vida possível. Transformando o Pet da Mel, em uma extensão da família de seus clientes.

## 2. Empresa

O Pet Shop "Pet da Mel" é um estabelecimento que se consolidou como um marco no comércio de cuidados e serviços para animais de estimação desde sua apresentação em 2020. A empresa se orgulha de oferecer uma ampla gama de serviços e produtos destinados a atender às necessidades dos animais de estimação e de seus proprietários com a máxima excelência e qualidade.

No "Pet da Mel", compreende-se a importância dos animais de estimação na vida das famílias e o vínculo profundo que existe entre os tutores e seus companheiros peludos. A missão é proporcionar um ambiente onde essas relações possam florescer, oferecendo serviços que garantam a saúde, o conforto e a felicidade dos animais, ao mesmo tempo em que proporcionem comodidade e tranquilidade aos seus tutores.

Dentre os principais serviços oferecidos, destaca-se o banho e tosa, realizado por uma equipe altamente comprometida e dedicada, que compreende a importância da higiene e bem-estar dos animais de estimação. Além disso, disponibiliza uma variedade de rações premium, acessórios, roupas pet e brinquedos, escolhidas com os critérios de qualidade e segurança, garantindo que cada produto atenda aos mais elevados padrões do setor.

A equipe está comprometida em fornecer orientações e recomendações personalizadas, auxiliando os clientes na escolha dos produtos e serviços mais adequados para atender às necessidades específicas de seus animais de estimação. A visão é estabelecer relações sólidas e rígidas com os clientes, construídas sobre confiança e respeito mútuo.

O Pet Shop "Pet da Mel" é uma empresa que valoriza a sua confiança e a confiança que os clientes depositam em seus serviços. o compromisso é fornecer soluções que atendam a todas as demandas dos animais de estimação e de seus tutores, contribuindo para a qualidade de vida de ambos.

Mesmo já estando no mercado desde de 2020, em entrevista inicial com a proprietária, foi relatado a vontade de expansão do pet shop e preocupação com a crescente concorrência. Pensando nisso, elaboramos uma pesquisa a fim de proporcionar uma ferramenta para tomada de decisões para implementar as melhorias na empresa.

## 3. Pesquisa

A pesquisa foi realizada através de formulário online e tem como objetivo avaliar a percepção e as necessidades dos clientes e clientes potenciais, atualizando ainda mais os serviços e produtos oferecidos pelo Pet da Mel.

## 4. Questionário

**Qual a espécie do seu pet?**

- Gato
- Cachorro

**Você costuma dar banho no seu pet em casa?**

- Sim
- nao

**Qual a frequência que o seu pet toma banho no pet shop?**

- 1x na semana
- Quinzenalmen
- 1x ao mês
- Esporadicamer

**Você utiliza o serviço de taxi dog?**

- Sim
- Não

**Na sua opinião, qual fator é mais importante?**

- Menor preço
- Produtos de q
- Promoções

Localização

**O cartão de vacinação do seu pet está atualizado?**

Sim

Não

**Seu pet recebe acompanhamento veterinário?**

Sim

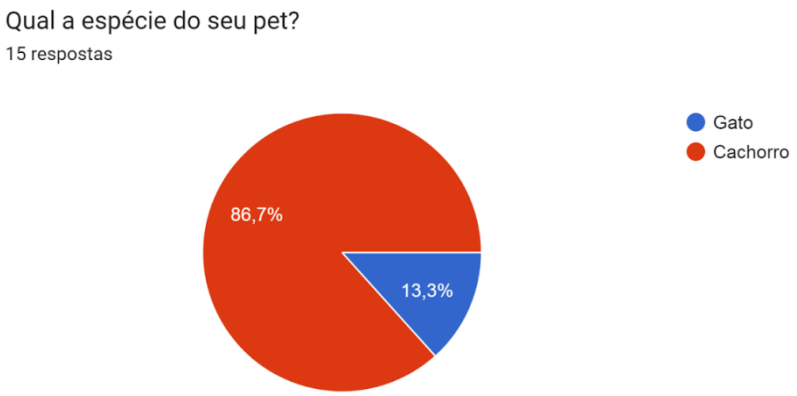
Não

**Você possui um médico veterinário de confiança?**

Sim

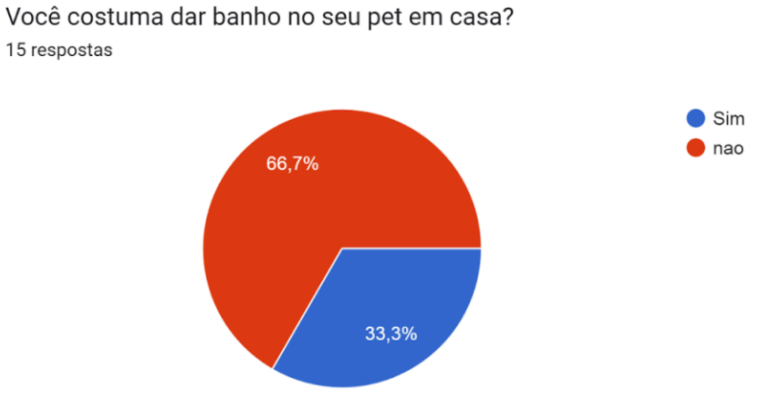
Não

## 5. Gráficos

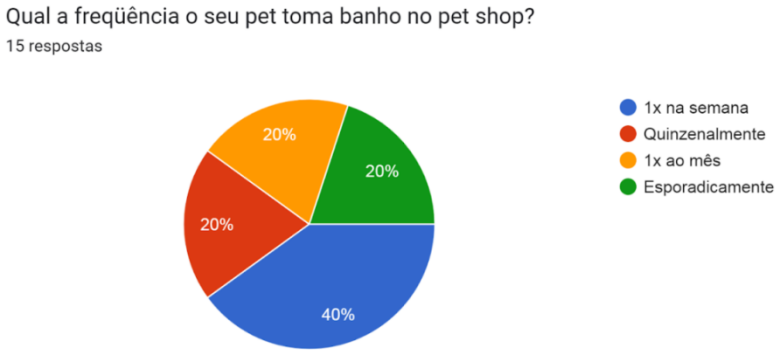



Quando perguntamos qual a espécie do animal de estimação 86,7% dos entrevistados responderam que possuem cachorro e 13,3% que possuem gatos.

Essa pergunta é importante para definir qual a maior demanda do Pet Shop. Através dessas informações pode-se fazer um investimento maior em produtos para cães, evitando gastos desnecessários para um público com menor demanda.

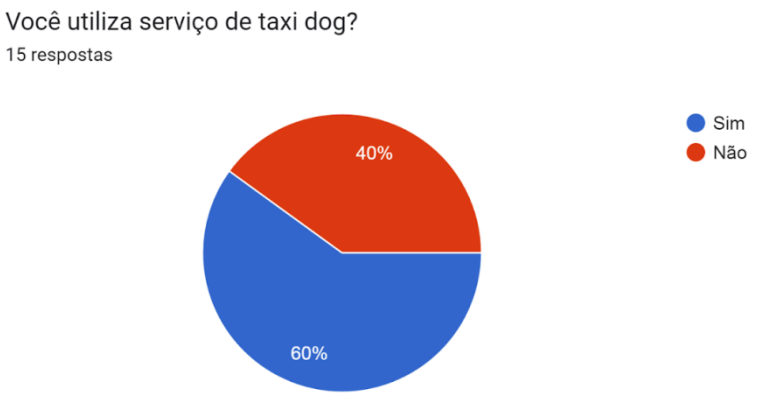



Quando questionado se o cliente costuma dar banho no animal de estimação em casa 66,7% dos entrevistados responderam que não e 33,3% responderam que sim. Através dessa  informação pode-se adotar um programa para incentivar essa parcela que dá banho em casa a dar banho no pet shop, através de promoções com valor mais acessível em dias de menor movimento do banho e tosa. E também criar kits de produtos de higiene, contendo shampoo, condicionador, perfume, rasqueadeira, dentre outros produtos utilizados pelo tutor para realizar o banho em casa sem agredir a pele do animal.

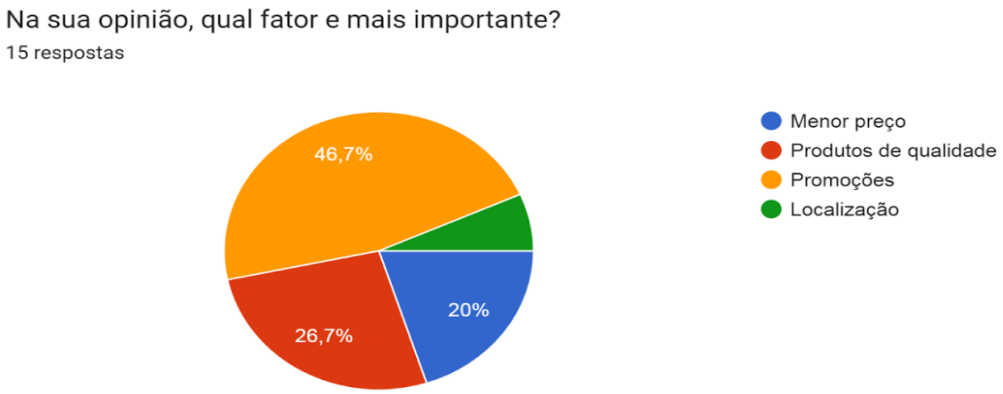



Sobre a frequência de banhos no pet shop: 40% responderam que utilizam o serviço 1x na semana, 20% utilizam semanalmente, 20% utilizam 1x ao mês e 20% utilizam esporadicamente. Através dessas respostas pode-se montar um programa de fidelidade para os animais que utilizam o serviço 1x na semana. Para os que utilizam o serviço 1x na semana, quinzenalmente ou esporadicamente, pode-se criar um clube de vantagens que irá incentivar o

aumento na freqüência dos banhos e/ ou garantir que mesmo ao lavar esporadicamente esse cliente não procure outro pet shop.

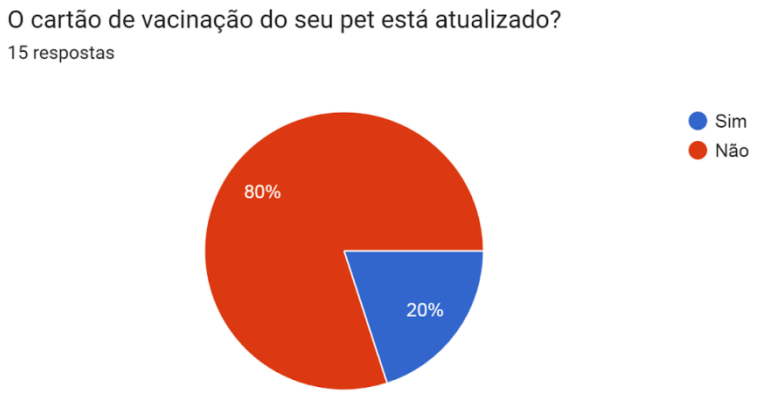



Quanto ao uso de taxi dog: 60% responderam que utilizam esse serviço e 40% não utilizam. Pode-se através desse resultado, incorporar ao pet shop mais esse benefício, uma vez que ele ainda não é ofertado pelo pet shop da Mel.

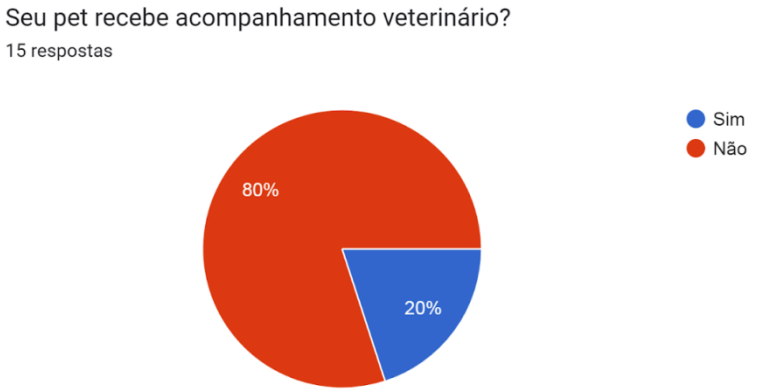



Quanto a fatores de maior importância para utilização dos serviços: 46,6% buscam por promoções, 26,7% buscam por produtos de qualidade e 20% buscam o menor preço. Através dessa informação pode-se criar uma

gama maior de promoções a fim de atrair mais os clientes para o pet shop.




Quando questionado sobre o cartão de vacinação, 80% responderam que está desatualizado e somente 20% está atualizado. Através dessa informação pode-se criar uma campanha demonstrando a importância da vacinação a fim de incentivar as pessoas a atualizar o cartão de vacina do animal.




Somente 20% dos entrevistados responderam que seu animal recebe acompanhamento veterinário, 80% não possuem. Através dessa informação pode-se criar um espaço no pet shop direcionado para o atendimento veterinário.

Quando questionado sobre possuir um veterinário de confiança 60% responderam que não e 40% responderam que sim. Saber essa informação é muito importante pois uma vez que o pet shop da Mel comece a ofertar o serviço veterinário pode-se fidelizar esses clientes.

**6. Propostas de Aprimoramento para o Pet Shop "Pet da Mel"**

Com o objetivo de aprimorar a oferta de serviços e fortalecer ainda mais a posição do Pet Shop “Pet da Mel” no mercado, sugerimos algumas iniciativas estratégicas:

1. Priorização de Investimentos em Produtos para Cachorros: Investir na ampliação e diversificação do estoque de produtos específicos para cães, alinhando-se às especificidades e necessidades dessa importante parcela da clientela.
2. Criação de Kits de Higiene Pessoal: Desenvolvemos kits de higiene pessoal para venda, especialmente direcionados a pessoas que têm o hábito de dar banho em seus animais de estimação em casa. Essa oferta agregada proporcionará conveniência e qualidade nos cuidados diários.
3. Programa de Fidelidade para Banho e Tosa: Implementar um programa de fidelidade, recompensando os clientes que optam por realizar o

banho e tosa regularmente, com ofertas e benefícios exclusivos. Ao mesmo tempo, crie ofertas atrativas para os clientes que frequentam o serviço com menor regularidade, incentivando a fidelização.

4. Serviço de Taxi Dog: Apresentamos o serviço de "Taxi Dog", oferecendo transporte seguro e conveniente para os animais de estimação, atendendo às necessidades daqueles que enfrentam desafios logísticos para levar seus animais de estimação até o Pet Shop "Pet da Mel".
5. Campanhas de Vacinação Animal: Realizar campanhas periódicas de vacinação animal, contribuindo não apenas para a saúde dos animais de estimação, mas também reforçando o compromisso da empresa com o bem-estar animal e a responsabilidade social.
6. Consultório Veterinário Integrado: Implementa um consultório veterinário completo, oferecendo consultas, realização de exames e procedimentos simples. Isso proporcionará acompanhamento aos animais de estimação contínuos, consolidando o Pet Shop “Pet da Mel” como um destino abrangente para todos os cuidados veterinários.

Essas propostas visam não apenas atender às demandas existentes dos clientes, mas também antecipar-se às necessidades emergentes do mercado, reforçando a posição do Pet Shop "Pet da Mel" como referência em cuidados e serviços para animais de estimação. Estamos confiantes de que essas iniciativas contribuirão significativamente para a satisfação dos clientes e o sucesso contínuo da empresa.

## 7. Conclusão

As contribuições fornecidas pelos participantes desta pesquisa forneceram insights cruciais para a compreensão das expectativas do cliente e oportunidades de aprimoramento.

As sugestões apresentadas ao longo deste relatório não apenas refletem a visão e as necessidades dos clientes, mas também representam uma direção estratégica para fortalecer ainda mais a posição do Pet Shop "Pet da Mel" no mercado. A recomendação dessas sugestões, que abrange desde a expansão da variedade de produtos até melhorias nos serviços prestados, implantação

de um consultório veterinário, campanhas de vacinação, implementação de taxi dog e programa de fidelização, promete elevar a experiência do cliente a um novo patamar.

ESAMC

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, MARKETING E COMUNICAÇÃO

# PESQUISA DE MERCADO

## Projeto de Extensão


**Alunos:**

**Milene Ferreira da Silva 221098 - ADM**

**Paula Batista Alves Santana 221296 - ADM**

**Maria Julia Souza Custodio Pereira 221425 - Design Gráfico**

**Giordano Bruno Copetti 221443 - Design Gráfico**

**Barbara Cristina Martins Fragola - 117188- Moda**

**Mariana Lis Ferreira Machado 221380 - Psicologia**

**Gabriela Parreira Ribeiro 221049 - Psicologia**


**Uberlândia, MG**

**2023**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO……

2. SOBRE A EMPRESA……

3. PROPOSTA DO GRUPO…….

4. QUESTIONÁRIO……

5. GRÁFICOS…….

6. PLANO DE AÇÃO……..

7. CONCLUSÃO…….

8. REFERÊNCIAS……..

# INTRODUÇÃO

A embalagem de produto surgiu como uma forma de facilitar e permitir o transporte. Hoje, no entanto, a embalagem é um canal de comunicação e de propaganda da marca, com impacto direto na decisão de compra e até mesmo na fidelização do cliente.

Uma pesquisa realizada pela Two Sides com 400 pessoas, constatou que a embalagem de produtos impacta 99% das decisões de compra. Dentre os fatores mais observados pelos clientes, estão: capacidade de proteger o item (64%), informações trazidas (52%) e facilidade de abertura ou fechamento (47%).

O embrulho tem a capacidade de gerar muito impacto na comunicação e na experiência do consumidor, mesmo com baixo investimento.

A embalagem é a primeira coisa que os clientes veem em um produto nas prateleiras ou em plataformas de comércio eletrônico. Uma embalagem atraente e bem projetada chama a atenção dos consumidores e pode fazer com que o produto se destaque em meio à concorrência. A embalagem é tão importante quanto o próprio produto, pois seu objetivo é se destacar da prateleira ou do website, aumentar as vendas, fornecer informações relevantes sobre o produto e aumentar o interesse.

Em resumo, a embalagem é uma ferramenta poderosa para impulsionar as vendas, melhorar a percepção da marca e proporcionar uma experiência positiva aos clientes. É uma extensão do próprio produto e desempenha um papel essencial na decisão de compra dos consumidores.

# SOBRE A EMPRESA

Para essa pesquisa escolhemos um comerciante local de Uberlândia que trabalha com embalagens personalizadas de papel para lojas de pequeno e médio porte.
O microempreendedor Enio Fragola está no ramo de embalagens há 10 anos e ainda possui uma estrutura pequena e vendas com clientes fidelizados.

A empresa começou quando senhor Enio saiu de São Paulo para morar com sua família em Uberlândia e precisou de uma fonte de renda rápida para custear as despesas. Como ele já trabalhava com publicidade e propaganda e sabia fazer a parte gráfica da produção das embalagens, começou a entender como funcionaria os tamanhos e parte de desenvolvimento.

A busca por clientes na época era porta a porta e como ele tinha começado sem referências, criar seu nome nesse negócio seria uma missão difícil.  Com muita insistência ele teve seu primeiro cliente e assim começou sua pequena produção de apenas 50 sacolas. Como ainda não tinha conhecimento sobre como funcionaria a parte de desenvolvimento do produto, teve dificuldade mas conseguiu fazer um bom trabalho e entregar para seu primeiro cliente.
Com o tempo ele começou a estudar novos formatos e tamanhos para cada negócio em específico e se adaptando ao mercado e conseguindo assim mais clientes.

Após alguns anos conseguiu estruturar funcionários temporários para as grandes datas comemorativas do ano e assim aumentou sua produção e agilidade na entrega. Sua família ajudava muito também na parte da produção o que fazia com que durante um bom tempo Enio tivesse uma estrutura sólida no seu negócio. Com a pandemia obviamente as vendas começaram a declinar e o desespero começou a bater, mas com a reestruturação das lojas para as plataformas onlines o varejo acabou tomando um novo rumo e seu negócio também.

Um cliente do senhor Enio acabou divulgando o trabalho dele nas redes sociais e assim começou um novo rumo em seu negócio, muita demanda e com isso ele acabou se atolando e não conseguiu manter essa estrutura de clientes.

Com a história da empresa podemos observar a dificuldade em se estruturar financeiramente não sabendo lidar com a separação das finanças, além disso a divulgação do seu negócio não é bem estruturada, com isso suas vendas atualmente estão caindo. Nossa missão é entender o que o cliente varejista busca nesse mercado de embalagens e fazer uma proposta para que essa história tenha uma evolução.

## PROPOSTA DO GRUPO

Após conversar com Enio conseguimos entender algumas dificuldades que ele tem para que seu negócio cresça. Primeiro ele alega que as pessoas que procuram ele geralmente se posicionam que querem valores mais acessíveis e ele acaba não colocando o valor real da sua produção nos produtos por medo de perder esses clientes que já tem uma certa fidelidade.

Com isso pensamos em uma reposição gradativa dos seus preços onde ele vai conseguir se posicionar perante os concorrentes mais não vai pegar os clientes desprevinidos. Precisamos que ele coloque no papel os valores e quais fornecedores conseguem entregar o melhor preço saindo assim da zona de conforto de ficar atrelado a um único fornecedor.

Podemos visualizar que ele não tem redes sociais ativas com seus produtos e seus diferenciais, assim fica mais difícil para que ele consiga alcançar um novo público,

até mesmo várias lojas vão até a internet para pesquisar seus fornecedores precisamos que essa parte seja mais ativa.

Outro questionamento conversando com o senhor Enio, foi que ele não consegue se organizar com as entregas, por medo de seus clientes não escolherem seu serviço, por cobrar uma taxa para pegar o produto, Enio acaba deixando de lado e fazendo as entregas por meio do aplicativo UBER.

Precisamos reposicionar a forma que ele estabelece essa ligação com seus clientes para que assim ele não tenha medo de cobrar taxas por serviços adicionais, pois assim ele acaba perdendo lucro e não conseguindo ser referência no mercado. Nossa dica é começar a ter taxas fixas para qualquer lugar de Uberlândia, assim os clientes vão se acostumar de forma gradativa com as mudanças e passaram a dar mais valor e credibilidade nos produtos ofertados.

Enio mencionou também a dificuldade de achar mão de obra para produção dos pedidos, deixando de pegar pedidos grandes e ficando só com pedidos pequenos que por diversas vezes não chegam a ser rentáveis. Conduzimos ele a fazer alguns publicações para trabalho freelancer com carga horária de 6 horas com valores estipulados de mercado, para que assim ele consiga voltar com os funcionários para produção.

MANO DO CÉU
RIDE OR DIE
EST
1976
MRF CLUB

# QUESTIONÁRIO

## Projeto de Extensão

O questionário abaixo faz parte de uma pesquisa que tem por objetivo conhecer a opinião dos varejistas sobre as embalagens usadas em seus negócios

Você não precisa se identificar e suas respostas serão utilizadas exclusivamente para esta pesquisa, que tem fins acadêmicos. Além disso, não existe resposta certa ou errada; as sentenças a seguir analisarão apenas o seu grau de concordância/discordância em relação a cada uma das afirmações.

1. Você possui loja física ou online?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

2. Nome da Loja

_____

3. Qual o segmento do sua loja?

*Marcar apenas uma oval.*

- Moda e Vestuário
- Cosméticos / Perfumaria
- Artesanato e Decoração
- Venda de alimentos
- Eletrônicos
- Material de construção
- Farmácia / Remédios
- Bebidas

4. Seu negocio já possui LOGOMARCA ou IDENTIDADE VISUAL?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

5. Você possui embalagem personalizada para entrega do seu produto?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

6. Você acredita que a embalagem é um dos fatores mais importantes no processo de venda de um produto?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

7. Já perdeu clientes por feedback negativo de como seu produto chegava ao destino final?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

8. Você tem dificuldade de achar fornecedor de embalagem na sua região?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

9. Ao procurar um fornecedor de  embalagem, o que você avalia primeiro?

*Marcar apenas uma oval.*

- Preço
- Opções de frete e envio
- Avaliações na internet e rede sociais
- Opções de embalagens diferentes(cores, tamanhos diferenciados)

10. Com que frequência você compra as embalagens para seu negocio ?

*Marcar apenas uma oval.*

- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente
- Apenas em datas comemorativas do varejo

11. A embalagem que você tem em seu negocio é de qual material?

*Marcar apenas uma oval.*

- Papel
- Sacola Plastica
- Caixas de Papel
- Sacola de Pano

12. Você considera o tempo entre a realização do pedido e a entrega do mesmo um diferencial?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não ligo para prazos o importante é qualidade do serviço

13. Ao procurar por fornecedores, que não tem taxa de entrega?

*Marcar apenas uma oval.*

- sim
- Não

14. Qual você prefere?

*Marcar apenas uma oval.*

- Retirar o pedido no local de produção e não pagar a entrega
- Pagar a entrega e receber meu pedido em casa
- Retirar o pedido pois priorizo que minha encomenda não corra riscos de transporte

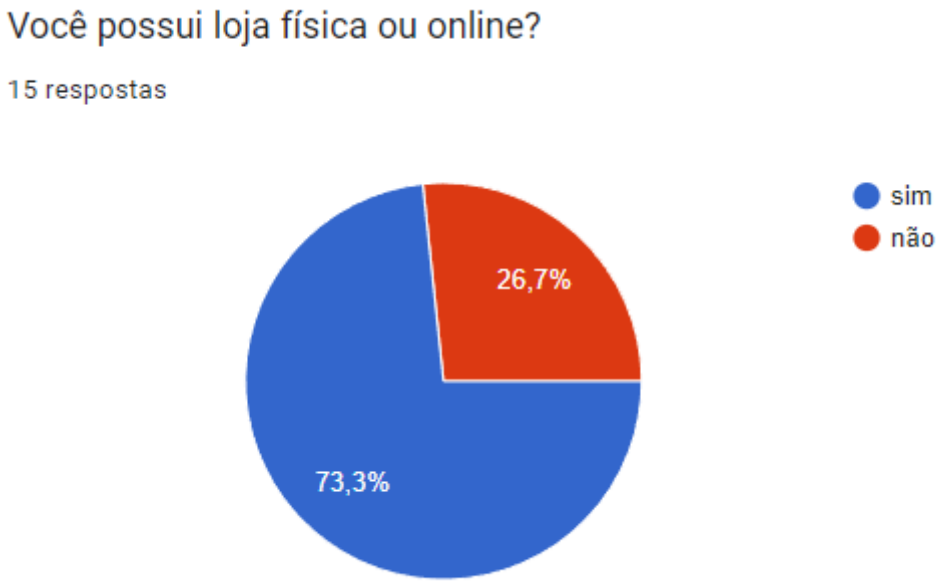
15. Onde você procura primeiro ao precisar de um fornecedor de embalagens?

*Marcar apenas uma oval.*

- Na internet( rede socias ou google)
- Indicações de amigos/familiares
- Busco empresas que já tem nome no mercado de embalagens

# GRÁFICOS

Na pesquisa podemos analisar que 73,3% dos entrevistados possui loja física ou online para vendas dos seus produtos, porém 26,7% não possui loja em local físico e também não possuem nenhuma plataforma de vendas online. Com isso podemos observar que a maioria dos entrevistados possuem um meio de vendas dos seus produtos de forma concreta.




Aqui conseguimos o nome de cada negócio assim conseguimos ver como o cliente trabalha com suas mídias sociais e como se posiciona como marca no mercado. Ficando mais fácil de identificar como a pessoa lida com sua marca no dia a dia para que assim seja ofertado o melhor produto. Por isso utilizamos essa pergunta aberta.

Charmosa Cosméticos

Tpm Clothing

Flower Brechó e Outlet

Ps cases e acessórios

Luisa Rocha Pratas e Semijoias

PUMPKIN

Box Acessórios

Mandacaru Acessórios

Dibibina Bordados

Claudiene Camuflagem

A Flor de Marte

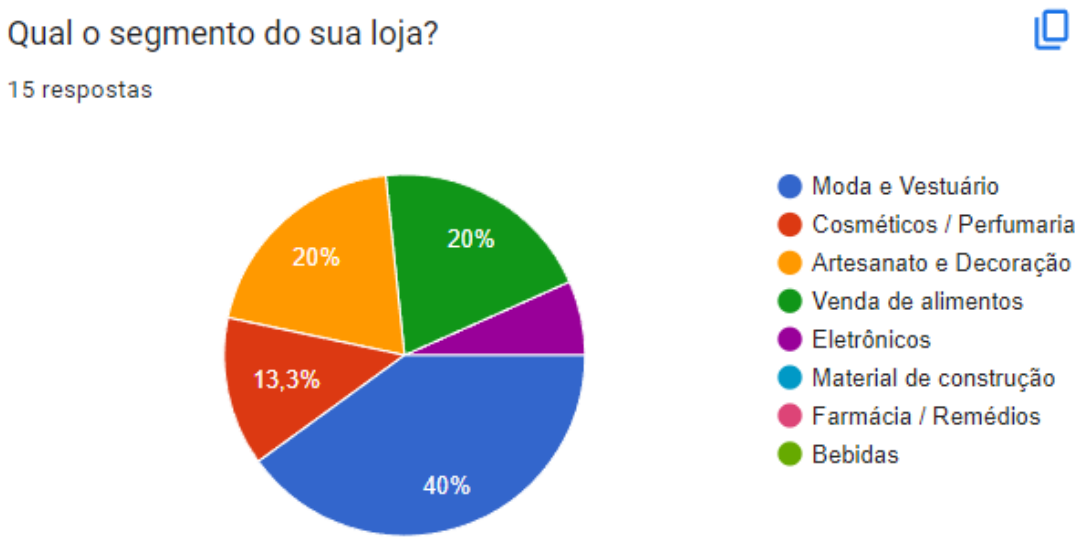
Trash burguer

Manoim Uberlândia

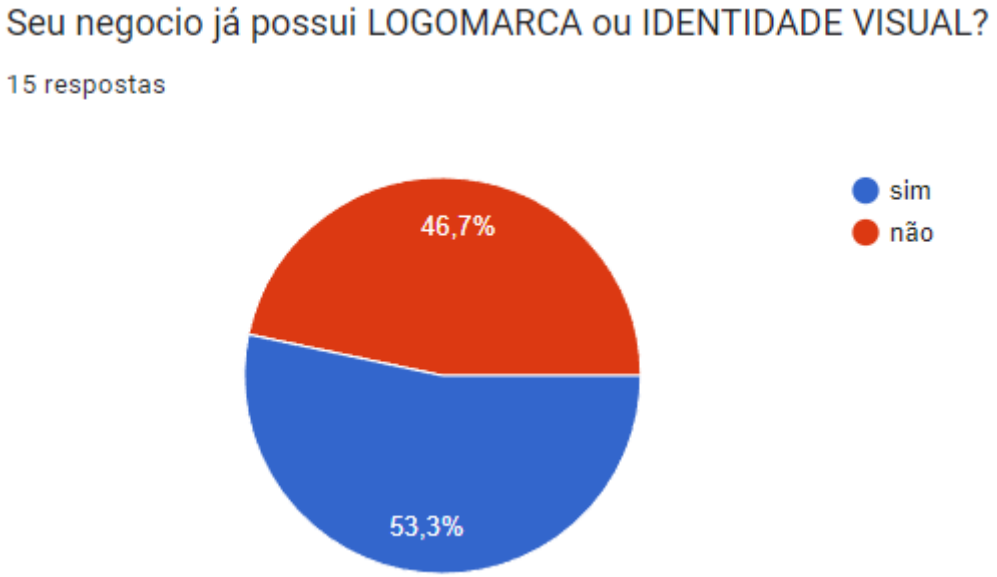
Ateliê Ponto de Lã

Isahô Arte

Aqui podemos analisar que 20% das pessoas entrevistadas trabalham com o segmento de Artesanato e Decoração, 20% também trabalham com o ramo de alimentos, 40% com o segmento de Moda e Vestuário, 13,3% com Cosméticos e Perfumaria e apenas 1 pessoa com o segmento de Eletrônicos. Com isso identificamos que atualmente os empreendedores apostam no segmento da moda, que vem crescendo cada vez mais atualmente e quando falamos sobre os clientes que compram nesse segmento, são clientes mais exigentes e que estão à procura de novidades a todo momento.



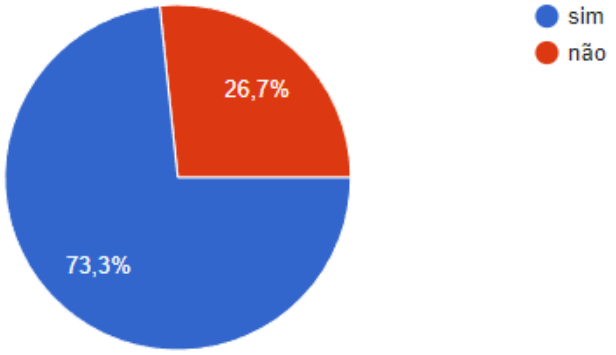
53,3% dos entrevistados possuem uma LOGOMARCA ou uma IDENTIDADE para sua loja, porém 46,7% não possuem uma identidade. Com isso podemos perceber que mesmo com a tendência forte de criar um universo para o cliente alguns empreendedores ainda não sabem a importância da sua marca ter uma identidade forte e trabalhada com profissionais. Pensando estrategicamente podemos até fazer a junção de serviços para que assim o cliente consiga sair com sua LOGOMARCA e sua embalagem de forma simples e estratégica. Podemos fazer parceria com algum Designer para fazer o processo de identidade da marca e finalizamos com a embalagem.




73,3% dos entrevistados possuem embalagem personalizada, com isso podemos observar a preocupação na experiência do usuário, com isso conseguimos mostrar de forma rápida os benefícios da embalagem para o consumidor final.
26,7% não fazem as embalagens, aqui uma estratégia simples mostrando o quanto é importante esse tipo de serviço pode conquistar o cliente e assim conseguimos o primeiro contato para somente após fazer a fidelização

Você possui embalagem personalizada para entrega do seu produto?

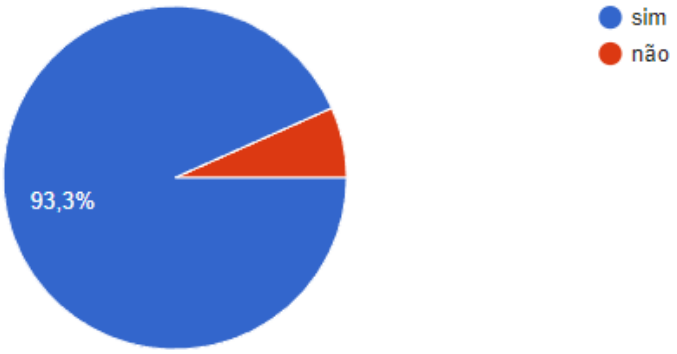
15 respostas




93,3% dos entrevistados acreditam que a embalagem é um dos fatores mais importantes no processo de venda de algum produto e com isso podemos analisar que o mercado para embalagens está cada vez mais sendo procurando assim temos uma oportunidade de entrar e conseguir ser referência nesse tipo de serviço.

Você acredita que a embalagem é um dos fatores mais importantes no processo de venda de um produto?

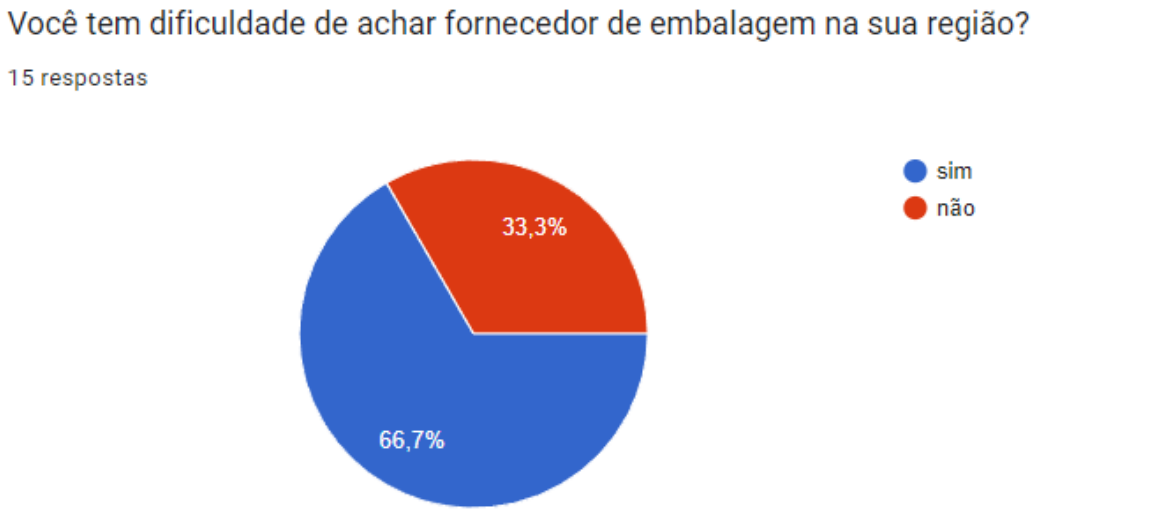
15 respostas



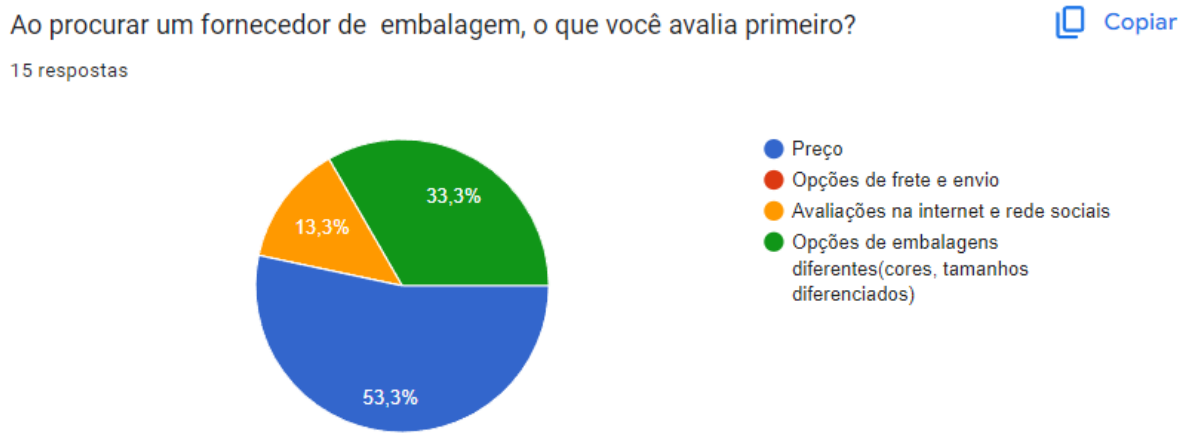

87,6% dos entrevistados nunca perderam clientes por não ter uma embalagem personalizada, porém 13,3% já tiveram uma experiência negativa quando seu cliente recebeu o produto sem ter uma embalagem apropriada. Podemos observar que alguns entrevistados já trabalham com uma embalagem que foge das sacolas plásticas, mas isso não quer dizer que eles trabalham de forma personalizada, trazendo a logo da sua marca no pacote ou criando um universo na hora da compra

para seu cliente. Com isso podemos observar uma oportunidade para introduzir nosso produto.

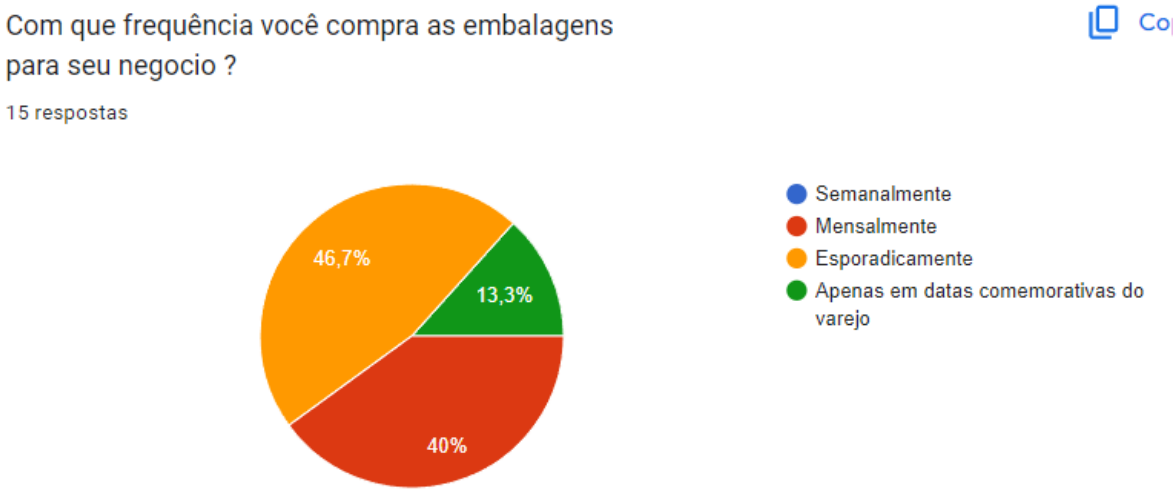
66,7% dos entrevistados têm dificuldade de achar fornecedores em sua região com isso acaba gerando uma insegurança de apostar nos fornecedores locais e que não tem visibilidade nas redes. 33,3% não possuem essa dificuldade e conseguem sua mercadoria de forma mais acessível.




Ao procurar um fornecedor 53,3% avaliaria o preço do produto, 33,3% gostaria de ter opções diferentes do mercado tradicional para escolher e por fim 13,3% avaliam a presença do fornecedor nas redes sociais. Aqui conseguimos ver como o preço para os clientes é fator determinante na sua escolha final, mas temos que lembrar que o consumidor que procura por avaliações e opções diferentes está aberto a pagar mais caro para ter um produto de maior qualidade, então precisamos posicionar a marca para que os clientes enxerguem valor agregado ao preço.



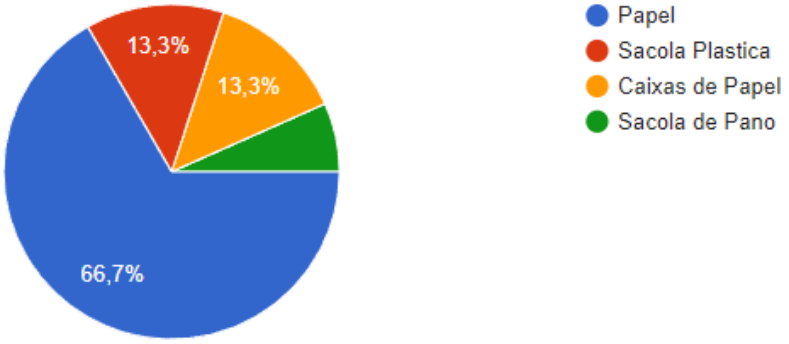

46,7% dos entrevistados compram suas embalagens esporadicamente, 40% mensalmente e apenas 13,3% apenas em datas comemorativas. Precisamos mostrar o valor e força que uma embalagem pode trazer para esse cliente e como a visão final da pessoa que compra aquele produto embalado de forma personalizada agrega valor a sua marca.




66,7% usam embalagem de papel,13,3% sacolas plásticas e 13,3% caixas de papel. Podemos observar que os entrevistados gostam e apostam nas embalagens de papel que consequentemente são sustentáveis e tem uma qualidade melhor. Até mesmo a tendência dos últimos tempos no varejo é a sustentabilidade, com isso podemos ver uma oportunidade para aproveitar e enfatizar o valor do produto para a marca.

A embalagem que você tem em seu negocio é de qual material?

15 respostas

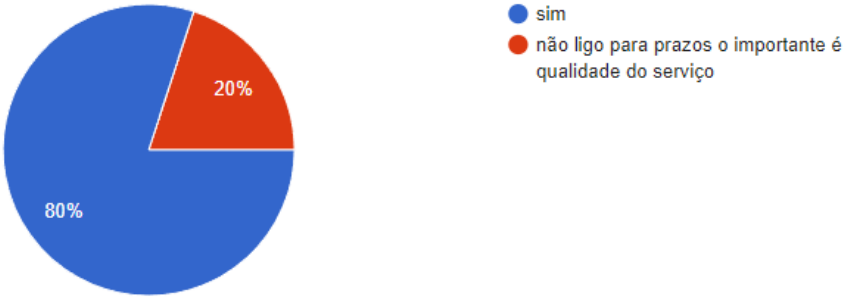



80% consideram o tempo de entrega um diferencial e apenas 20% não se importam com o prazo e querem ter qualidade. Com isso temos uma fatia que espera que seu produto seja entregue de forma rápida e prática. Precisamos pensar e colocar em pratica uma logística que consiga atender o cliente da forma mais rápida possível.

Você considera o tempo entre a realização do pedido e a entrega do mesmo um diferencial?

Copiar

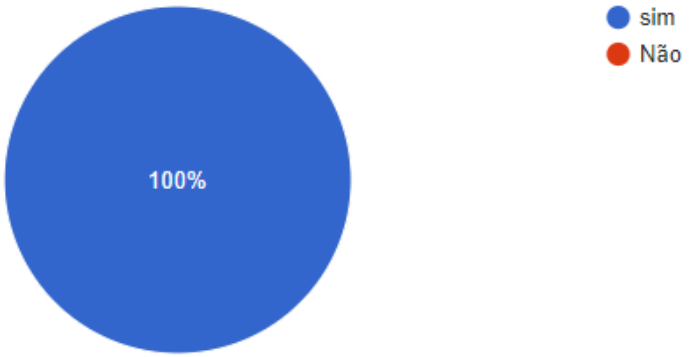
15 respostas




100% dos entrevistados procuram fornecedores que não cobram taxa de entrega. Pensando nisso podemos pensar em motoboys com custo benefício para fazer as entregas da mercadoria ou até mesmo o retirar no local pode ser uma opção rápida para o cliente.

Ao procurar por fornecedores, que não tem taxa de entrega?

15 respostas

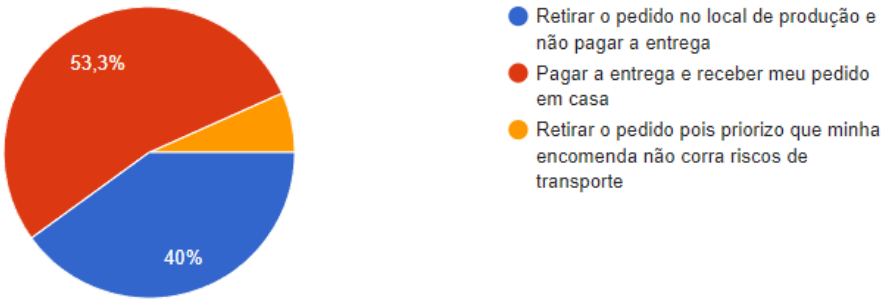



53,3% gostariam de receber seu produto em casa, 40% poderiam retirar no local da produção e 6,7% preferem retirar o pedido. Dessa forma podemos colocar como opção para o cliente a melhor forma de entrega e assim conseguimos abranger o público.

Qual você prefere?

Copiar

15 respostas

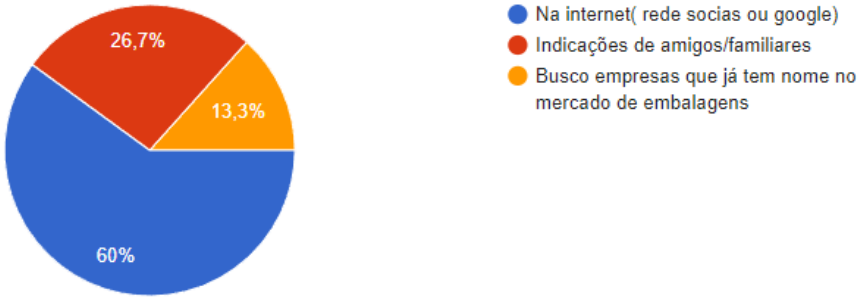



60% procuram seus fornecedores na internet, 26,7% procuram por indicações de amigos e apenas 13,3% buscam empresas grandes para fazer suas compras. Analisando podemos concluir que as pessoas estão ativas e buscando cada vez mais seus fornecedores na internet, então precisamos ter uma presença forte nas redes para que o cliente que está buscando nosso serviço consiga ter a empresa como opção de escolha, assim conseguimos mais visibilidade e autonomia para conquistar os futuros clientes

Onde você procura primeiro ao precisar de um fornecedor de embalagens?

15 respostas

Copiar




## PLANO DE AÇÃO

Nossa proposta após análise dos questionários é que a empresa do senhor Enio faça uma LOGOMARCA e comece a aparecer nas redes sociais para que os novos clientes conheçam seu trabalho. Precisamos também que ele planeje suas finanças para que assim consiga colocar os preços agregados com seu tipo de serviço, sempre falando para os clientes como seus produto funciona e mostrando que seu preço perante o mercado tem valor agregado.

Nosso plano de ação também é conseguir agregar entregas com aplicativos para que assim o cliente receba de forma mais barata essa entrega ou caso queira vá buscar de forma mais rápida e prática seu produto. Haverá também agora um prazo de entrega de 15 dias para a produção de pacotes maiores e pacotes menores o máximo de 7 dias, assim conseguimos organizar o fluxo de pedido e complexidade de cada entrega, para que senhor Enio consiga colocar prioridade nos pedidos.

Vamos manter também um portfólio bem bacana e divulgar seu negócio nas redes sociais para que assim ele consiga ser visto pelas marcas e ampliar seu mercado.

Com a pesquisa também podemos concluir que os clientes não possuem a IDENTIDADE VISUAL da sua marca, vamos começar a oferecer esse serviço. A ideia é fazer uma parceria com algum designer local onde ele irá desenvolver o projeto visual e após confirmação do cliente o senhor Enio já começaria a produção de embalagens, com isso conseguimos amarrar o cliente com dois serviços.

Queremos mostrar também para as lojas que a embalagem de papel é uma forte tendência além de ser sustentável e trazer essa pauta faz com que o negócio ganhe mais estrutura para futuras tendências do mercado.

# CONCLUSÃO

Operando dessa forma vamos conseguir que o nosso cliente senhor Enio, consiga se adaptar de volta ao mercado. Queremos que ele enxergue com nosso projeto que seus clientes buscam sim o seu serviço e podemos analisar no mercado uma imensidão de oportunidades no serviço de embalagens.

Compreender seu público-alvo vai  ajudar a identificar essas oportunidades e atrair uma base de clientes fiéis. Todas as nossas ideias e propostas contribuem para o desenvolvimento de um plano de negócios mais robusto e uma estratégia de marketing otimizada.

# REFERÊNCIAS


https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-packaging-market

https://www.scuadra.com.br/blog/3-perguntas-e-respostas-sobre-embalagens-multifuncao-que-voce-deve-conferir/

https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-packaging-market

https://www.scuadra.com.br/blog/3-perguntas-e-respostas-sobre-embalagens-multifuncao-que-voce-deve-conferir/

https://quatrocor.com.br/blog/embalagem-personalizada-porque-investir/

https://www.zendesk.com.br/blog/areas-do-varejo/

https://blog.contaazul.com/o-que-e-ramo-de-atividade-e-como-definir-o-da-sua-empresa/

https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/ideias-pequenos-negocios-lucrativos/

https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-teste-de-embalagem/

# INTRODUÇÃO

## Sobre a empresa

A empresa Home Store é um micro market, que é um segmento que combina o varejo, autoatendimento, tecnologia e o princípio da honestidade, e que está em expansão no mercado brasileiro, composta por vários alimentos (doces, alimentos não perecíveis, alimentos congelados, bebidas variáveis, lácteos, higiene, limpeza, picolés, entre outros). Nele, o cliente faz a seleção dos produtos pretendidos, empacota-os, e faz o pagamento. Os donos são Bruno Cesar Goulart e Juliano Fagundes Pereira.

Dessa forma, a empresa funciona 24 horas por dia e 07 dias por semana, estão instaladas em condomínios residenciais e corporativos, tem sistema automatizado, simples e fácil, tem custo zero ao condomínio e é de enorme comodidade.

Estão no mercado desde 2021, porém a primeira unidade inaugurada fisicamente em condomínios teve abertura em janeiro de 2022. Neste tempo de mercado já existiram, outras unidades Home Store, ao longo do tempo novas unidades foram abertas e outras fechadas.

Atualmente a rede possui 7 pontos, dentre eles 6 pontos em condomínios e um ponto em uma empresa parceira da rede. Os condomínios são: Portal Veredas (Morumbi), Villa Formosa (Morumbi), Plaza Norte (Roosevelt), Parque Quaresmeira (Cidade verde), Buriti (Cidade Verde) e Parque Hungria (Mansour). A primeira unidade inaugurada foi a do condomínio Villa Formosa e a última a ser inaugurada foi a unidade da empresa parceira.

Em relação ao crescimento do mercado, podemos destacar que nos últimos anos até por questão da pandemia tem tido uma grande procura de empresas com estilo do Home Store, devido a comodidade e menos exposição a grandes aglomerações, existe também uma demanda crescente pois o mercado imobiliário está sempre inaugurando condomínios novos.

A demanda está em contínuo crescimento, no início da empresa foram 3 lojas devido à procura do mercado atendido, hoje já se encontram com 5 lojas montadas, e com mais 3 projetos em negociação, com isso, excedendo a previsão de demanda através de marketing e fazendo estimativa de demanda futura.

Ademais, a empresa Home Store tem um grande diferencial entre os concorrentes, pois, o mercadinho em condomínio é semelhante a uma loja de conveniência. Possui prateleiras de alimentos e geladeiras com bebidas e congelados; ele é montado de modo a simular uma visita de supermercado, porém pensando nas pessoas que cada dia tem a vida mais corrida buscamos

trazer vantagens reais para a vida das pessoas, alguns diferenciais são: custo zero para o condomínio, comodidade, praticidade e segurança: o morador evita exposição ou aglomeração nos supermercados, não precisa sair para a rua para comprar, nem ter contato com funcionário para isso, evita estoques de alimentos em casa.

Dessa forma, o diferencial da empresa é a facilidade e praticidade dos atendimentos, a estratégia de marketing é selecionar marcas que sejam melhores e também acessíveis e que contam com uma grande variedade de produtos. Com isso, visando sempre atender os clientes da melhor forma possível, realizando a logística para manter o estabelecimento sempre abastecido através do sistema que informa o valor e quantidade vendido em cada unidade e são repostos 3 vezes na semana nas unidades.

**Logo e Rede Social:**

A Home Store possui hoje sua maior fonte de comunicação com os clientes, que é através da sua página no Instagram. Com isso, realizam postagem nos stories com frequência, mostrando novidade de produtos no estabelecimento, abastecimento com de novos produtos. Ademais, o feed é alimentado por publicações e reels com novidades e informações sobre os estabelecimentos.

**Imagem 1**: Perfil no Instagram.

**Fonte**

**Fonte:** Instagram oficial da Home Store (@homestoreoficialbrasil)

A logo da Home Store é caracterizada por um carrinho de compras e com um símbolo de etiqueta de oferta. Identificados pelas cores verde claro e azul escuro. A logo está presente na rede social e na entrada dos estabelecimentos.

**Imagem 2**: Logo.

**Fonte:** Instagram oficial da Home Store (@homestoreoficialbrasil).

## Proposta do Grupo

Realizamos reuniões com os proprietários Bruno e Juliano e foi possível identificar fatores que podem ser desenvolvidos e melhorados no negócio. Diante da pesquisa realizada, apresentamos a seguinte proposta para melhorias:

- Análise de custos: Identificar áreas em que os custos podem ser reduzidos, como otimização de processos, negociação com fornecedores, melhorias na cadeia de suprimentos ou economia de escala. Isso ajudará a identificar oportunidades para reduzir os custos e, consequentemente, o preço final dos produtos.

- Revisão do mix de produtos: Avaliação do portfólio de produtos da empresa para identificar aqueles que têm custos elevados de produção ou não são tão rentáveis. Considere a eliminação ou reformulação desses produtos para reduzir os custos gerais da empresa. Ao focar em produtos com margens mais saudáveis, a empresa pode oferecer preços mais competitivos.
- Otimização de layout: Analisar o layout atual do espaço físico e buscar formas de otimizá-lo para aproveitar ao máximo o espaço disponível. Considerar a reorganização dos móveis, equipamentos e estoque para minimizar desperdícios de espaço e facilitar a circulação de clientes.
- Estratégia de fidelização: Desenvolver programas de fidelidade e recompensas para incentivar a fidelidade dos clientes. Ofereça benefícios exclusivos, descontos, brindes ou acesso antecipado a novos produtos ou serviços. Ao recompensar os clientes fiéis, os encoraja a continuar escolhendo a empresa em detrimento da concorrência.

**Questionário**

Foi realizada a pesquisa através do formulário para coletar dados específicos, para compreender melhor o perfil dos participantes e analisar o comportamento do consumidor, a fim de obter feedback sobre produtos e serviços.

O questionário foi composto por 15 perguntas, sendo concluído com 25 respostas dos moradores do condomínio Villa Formosa (Morumbi). Ademais, foi escolhido o condomínio como pesquisa, visto que todos os outros contêineres possuem as mesmas características e serviços.

1. **Qual o seu gênero?**

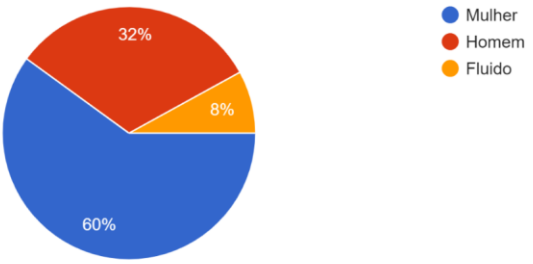


**Gráfico 1**: Gênero.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, para identificar nosso público alvo é importante para segmentar o público-alvo, personalizar produtos, analisar tendências sociais, adaptar estratégias de comunicação.

2. **Qual a sua idade?**

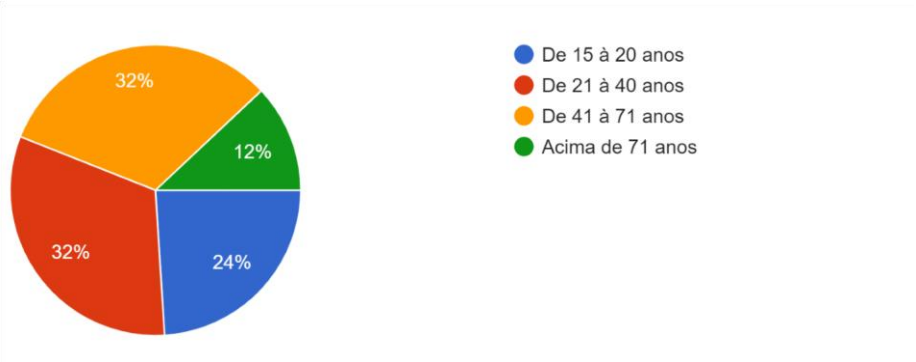



**Gráfico 1**: Idade.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, para entender e segmentar o público-alvo e identificar tendências geracionais e analisar o ciclo de vida do consumidor. Portanto, identificamos que a maioria dos consumidores, tem idade de 21 a 71 anos.

3. **Você mora com quantas pessoas?**

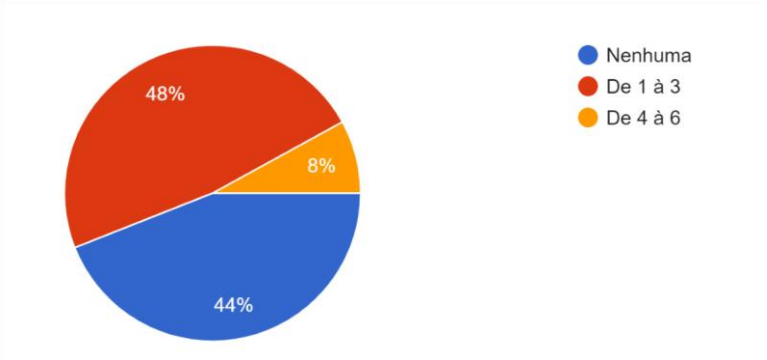



**Gráfico 1**: Quantidade de moradores.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, visando adaptar estratégias de marketing e produtos às necessidades específicas de diferentes tamanhos de famílias. Essa informação ajuda a compreender padrões de consumo, demandas habitacionais e preferências que variam de acordo com o tamanho do agregado familiar.

4. **Qual região você mora?**

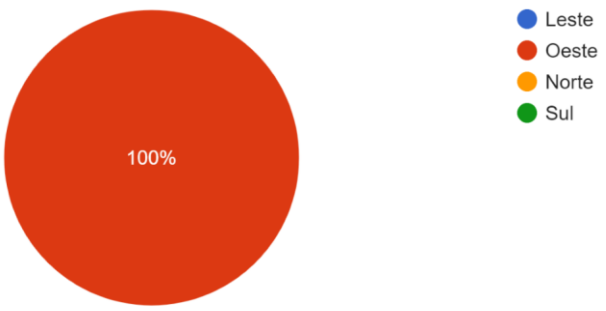



**Gráfico 1**: Região.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, para entender variações geográficas nas preferências do consumidor e otimizar a abordagem de negócios para atender às necessidades específicas da região e consequentemente aplicar em outras regiões onde está localizado o negócio.

5. **Você prefere fazer compras pessoalmente ou online?**

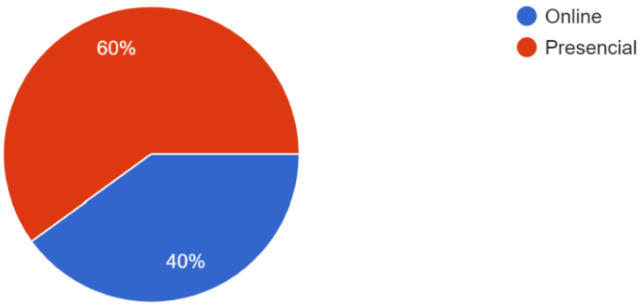



**Gráfico 1**: Preferência de compra.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, para entender os hábitos de consumo, direcionar estratégias de varejo e adaptar modelos de negócios. Concluímos que para o negócio não será necessário a criação de canais online para as compras, visto que o público alvo prefere compras presencial.

6. **Você prefere produtos orgânicos ou convencionais?**

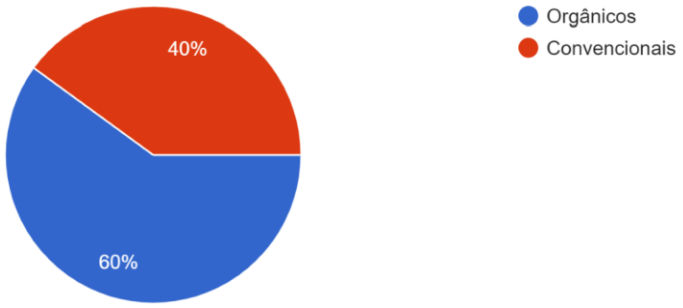



**Gráfico 1**: Preferência de compra.

**Fonte:** Autoria própria, word.

- Foi realizada a pergunta, é essencial para compreender as demandas dos consumidores em relação a práticas sustentáveis, saúde e conscientização alimentar. Essa informação orienta a oferta de produtos alinhados com as preferências do público, permitindo ajustes de estratégias de produção e marketing para atender às crescentes expectativas por opções mais saudáveis e sustentáveis. Concluímos então que é necessário a revisão no mix de produtos.

7. **Aonde você mora possui supermercado ou armazém perto?**

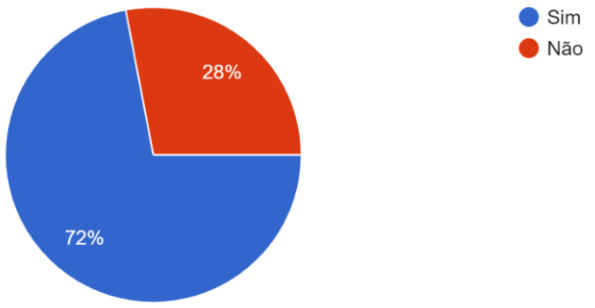



**Gráfico 1**: Supermercado ou armazém próximo à moradia.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Justificativa: Foi realizada a pergunta, foi crucial para compreender a acessibilidade dos consumidores a locais de compra. Podemos identificar a importância do programa de fidelização com os clientes, para que o estabelecimento Home Store seja a preferência de compra dos moradores.

8. **Os produtos oferecidos atendem suas necessidades no dia a dia?**

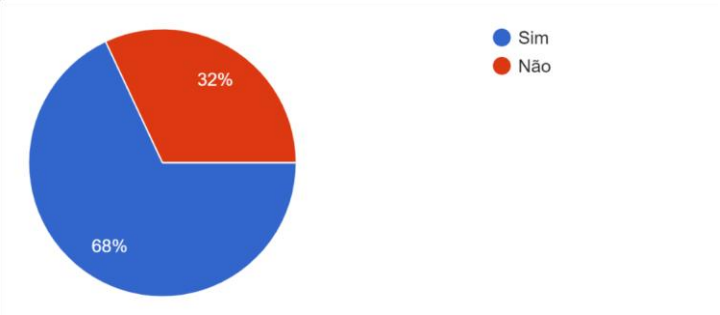



**Gráfico 1**: Satisfação dos produtos.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, foi de extrema importância para avaliar a satisfação do consumidor e garantir a relevância dos produtos no cotidiano. Essa informação fornece insights valiosos sobre a eficácia dos produtos no atendimento às demandas dos consumidores, orientando ajustes e melhorias necessários para atender às expectativas do público-alvo.

9. **Você encontra facilidade para concluir sua compra no nosso estabelecimento?**

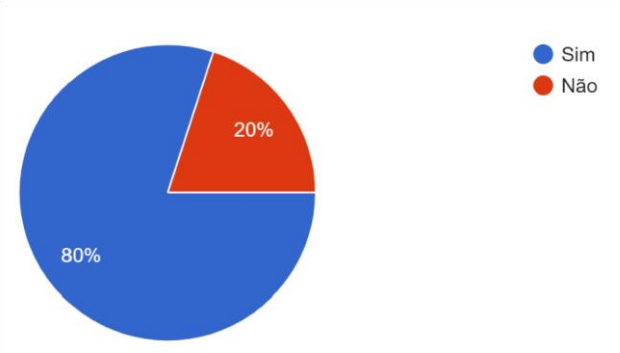



**Gráfico 1**: Finalização da compra.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, para avaliar a experiência do cliente. Essa informação oferece insights sobre a eficiência dos processos de compra, identifica possíveis obstáculos e permite ajustes para melhorar a experiência do consumidor. Garantir facilidade e eficácia na conclusão da compra pode influenciar positivamente a satisfação do cliente e a fidelidade do estabelecimento.

10. **Você já teve dificuldade em circular pelo nosso estabelecimento devido à falta de espaço?**

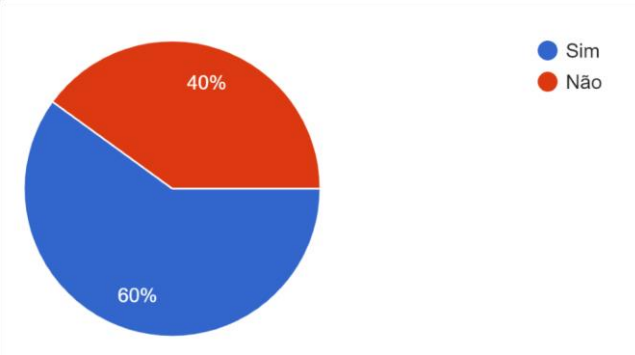



**Gráfico 1**: Espaço do estabelecimento.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, para avaliar a experiência do cliente no estabelecimento. Essa informação fornece insights sobre questões de layout e design, contribuindo para ajustes que melhorem a acessibilidade e a comodidade para os consumidores. Com essa

pergunta, analisamos a importância da otimização do layout nos estabelecimentos para melhor experiência do cliente.

**11. Você já considerou deixar de comprar alguns produtos aqui devido aos preços mais altos?**

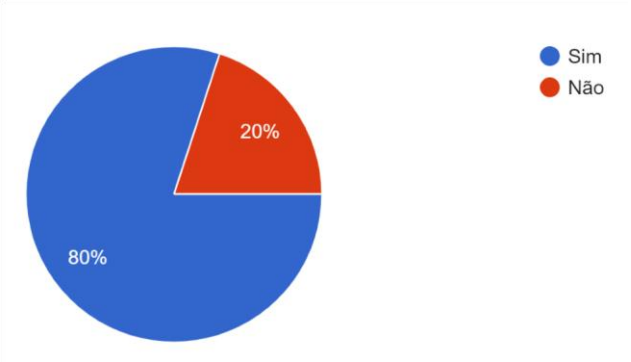



**Gráfico 1**: Preços dos produtos.

**Fonte:** Autoria própria, word.

- Foi realizada a pergunta, para entender a sensibilidade do consumidor em relação aos preços. Essa informação fornece insights sobre a competitividade de preços em relação ao valor percebido pelos clientes, permitindo ajustes estratégicos para manter a atratividade do estabelecimento. Compreender as preocupações com os preços ajuda a Home Store a otimizar suas estratégias de precificação e a tomar decisões que mantenham a fidelidade do cliente. Podemos identificar com essa pergunta a importância da análise de custos, para que seja possível revisar os valores dos produtos oferecidos nos estabelecimentos.

**12. Com que frequência você faz compras em nosso estabelecimento?**

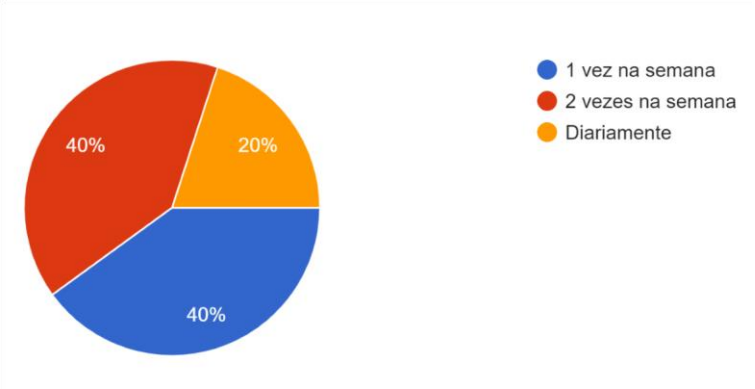


**Gráfico 1**: Frequência de compra no estabelecimento.

**Fonte:** Autoria própria, word.

Foi realizada a pergunta, para entender o comportamento do cliente e sua lealdade ao estabelecimento. Essa informação fornece insights sobre a participação do cliente e sua relação com a marca, permitindo ajustes em estratégias de marketing, gestão de estoque e programas de fidelidade para otimizar a experiência do cliente e incentivá-lo a fazer compras com maior regularidade. Ademais, nessa pergunta identificamos novamente a necessidade da implementação do programa de fidelização com os clientes.

**13. Há quanto tempo você é cliente do nosso estabelecimento?**

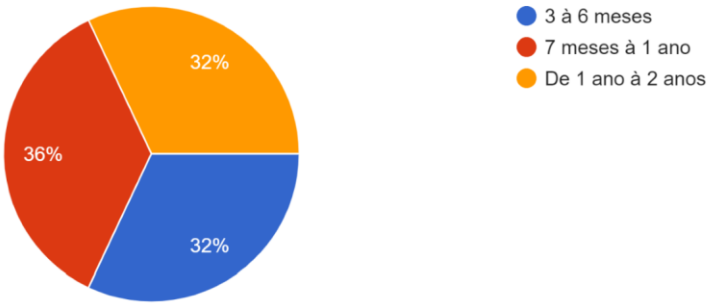



**Gráfico 1**: Tempo como cliente.

**Fonte:** Autoria própria, word.

- Foi realizada a pergunta, para avaliar a fidelidade e a satisfação do cliente ao longo do tempo. Essa informação oferece insights sobre a retenção de clientes, permite identificar padrões de comportamento ao longo da relação com o estabelecimento e orienta estratégias para manter e fortalecer a lealdade dos clientes mais antigos. Compreender a durabilidade do relacionamento contribui para aprimorar as práticas de atendimento e garantir uma experiência positiva ao longo do tempo.

**14. Você participaria do nosso programa de fidelização?**

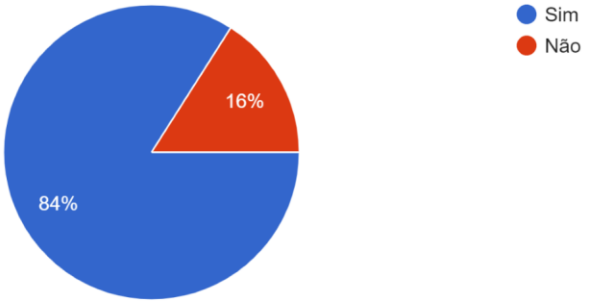



**Gráfico 1**: Programa de Fidelização.

**Fonte:** Autoria própria, word.

- Foi realizada a pergunta, para avaliar o interesse e a receptividade dos clientes a iniciativas voltadas para recompensar a lealdade. Essa informação fornece insights sobre a eficácia potencial de programas de fidelidade, permitindo ajustes e melhorias para atender às expectativas dos clientes e incentivá-los a permanecer fiéis ao estabelecimento. Compreender a disposição para participar de programas de fidelização é valioso para a criação de estratégias eficazes de retenção de clientes.

**15. Você recomendaria nosso serviço para amigos e familiares?**

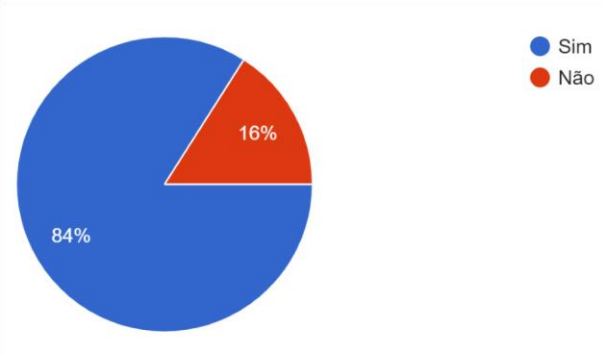



**Gráfico 1**: Recomendação do serviço.

**Fonte:** Autoria própria, word.

- Foi realizada a pergunta, para medir a satisfação do cliente e a possível expansão orgânica da base de clientes. Essa informação fornece insights sobre a qualidade percebida do serviço e a confiança dos clientes na indicação a pessoas próximas. A recomendação positiva é um indicador valioso da eficácia do serviço e da construção

de uma reputação sólida, impactando diretamente o crescimento e a fidelidade do cliente.

**Conclusão**

Portanto, foi possível identificar os fatores essenciais para a expansão e sucesso da empresa Home Store, visando uma análise do seu negócio.

Dentro do ambiente interno da Home Store, foi identificado os recursos, habilidades, competências distintivas e vantagens competitivas que a empresa possui em relação aos concorrentes e os desafios e limitações para a empresa. Ademais, com a análise do ambiente externo, foi possível entender mudanças nas preferências e comportamentos do consumidor, tendências de mercado emergentes, novas tecnologias e inovações, mudanças nos padrões de consumo, avanços tecnológicos dos concorrentes, entre outros fatores.

Concluímos que a pesquisa de mercado é essencial para toda empresa seja ela inicial ou experiente, com ela é possível a criação e implementação de estratégias para alcançar metas e objetivos de negócios, foco no cliente, colocando suas necessidades e desejos no centro das atividades de negócios, a comunicação eficaz com clientes, parceiros, fornecedores, entre outros.

**Reuniões**

Realizamos reuniões com o Bruno, um dos proprietários da Home Store, com o objetivo de conhecer melhor o negócio e analisar as questões necessárias para ser aplicado na nossa pesquisa. As reuniões foram feitas presencialmente. Segue abaixo a imagem da última reunião do grupo:

**Imagem 3**: Reunião do grupo.

**Fonte:** Autoria própria, 2023.

ESAMC - ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO, MARKETING E COMUNICAÇÃO

Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves

Equipe:
Ana Alyce Câmara | 121357 | Relações Internacionais
Anna Paula May Hoffay | 121410 | Relações Internacionais
Anne Lammis Peixoto | 121256 | Relações Internacionais
Giulia Francine Galtaroça Alves Silva | 121125 | Relações Internacionais
Laura Silva Lima | 121464 | Relações Internacionais
Matheus Breno Travassos dos Santos | 121252 | Design Gráfico

Data: 27/11/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

## Ana Alyce Câmara

Contribuir com a implementação de uma pesquisa voltada a comerciantes da cidade, é enriquecedor, a oportunidade de compartilhar aprendizados de direcionamento eficaz em cada etapa do processo, impulsionar o comércio local a utilizar ferramentas certeiras em seus negócios.

Considerando que o intuito é a satisfação da clientela, além de fornecer insights valiosos para cada organização participante, o bem retorna para a sociedade enquanto consumidora.

## Anna Paula May Hoffay

Minha experiência pessoal durante a realização deste projeto foi a melhor possivel, conseguindo compreender de maneira clara e não mais abstrata sobre como colocar tudo aquilo que é aprendido, em sala, na prática.

Ter a oportunidade de ver a matéria estudada se tornando concreta é ainda melhor quando se tem um objetivo por trás, no nosso caso objetivo este era auxiliar as duas empresas que vão se beneficiar com o conteúdo do manual

desenvolvido.

A experiência foi ainda melhor pois tive a oportunidade de fazer parte de um grupo que sabe muito bem como trabalhar em equipe e que transforma qualquer tarefa em algo prazeroso e tranquilo, gostaria de agradecer aos meus colegas de grupo e ao meu professor por esta oportunidade.

### Anne Lammis Peixoto

Fazer parte desse projeto me fez perceber que uma pesquisa de satisfação pode ajudar a identificar e resolver problemas antes que se tornem uma grande crise no meio empresarial. É o meu papel como futura colaboradora tomar medidas proativas para evitar possíveis problemas daqui para frente e, o mais importante, deixar meus clientes cada vez mais satisfeitos e meu produto cada vez melhor.

### Giulia Francine Galtaroça Alves Silva

O manual estruturado na matéria de Pesquisa de Mercado II foi uma oportunidade de entender melhor como direcionar uma empresa a entender melhor seus clientes e suas opiniões sobre seus produtos e serviços. Foi de suma importância pesquisar em fontes confiáveis para criar um manual coeso e coerente com a proposta da matéria.

### Matheus Breno Travassos dos Santos

A participação neste projeto possibilitou para mim uma melhor percepção sobre os aspectos a serem considerados dentro da estruturação e aplicação de uma pesquisa de satisfação na prática. A teoria é indispensável no aprendizado, porém ter a opoturnidade de planejar um manual dentro da realidade das empresas me garantiu maior confiança e compreeensão sobre o assunto.

Ressalto também minha gratidão em relação aos apoios do professor e da minha equipe, que possibilitaram a execução plena deste projeto.

ESAMC
Uberlândia

**Disciplina:** Pesquisa de Mercado II
**Professor:** Daniel David das Neves

**Equipe:**
Ana Vitória Martins Rocha – DGN6 – 121535
Antonio Augusto Magri Pierro – DGN6 – 121029
Diana Oliveira Santos – DGN6 – 121039
Ellen de Sousa Ferreira – DGN6 – 220235
Igor Golçalves Oliveira Franco – CSON – 119072
Melissa Salvador Paes – DGN6 – 121360
Michael Jader Paljevic Silva – DGN6 – 121107

**Data:** 20/11/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão pela oportunidade de participar do Projeto de Extensão da disciplina de Pesquisa de Mercado II, orientada pelo professor Daniel David das Neves.

Acreditamos que a educação vai além das salas de aula, e projetos de extensão como este, trazem consigo oportunidades únicas de aplicar conhecimentos teóricos em contextos práticos, promovendo assim um aprendizado mais abrangente e significativo.

No mais, esperamos que esta experiência tenha sido tão enriquecedora para a comunidade empresarial que participou tão quanto foi para nós, um agradecimento especial a todos os envolvidos diretamente neste projeto. Estendemos essa grata experiência através dos depoimentos discorridos nos parágrafos a seguir.

“Participar ativamente deste projeto me fez perceber o quão gratificante é sentir que absorvemos o conteúdo e que podemos ajudar alguém com propriedade. Foi uma experiência enriquecedora para mim e acredito que para minha equipe também, com certeza nos fez crescer ainda mais pessoalmente e profissionalmente. Foi um oportunidade única e íncrivel.” – Ana Vitória.

“ Foi uma oportunidade de aliar a teoria aprendida com a prática e ajudar empresários locais, retomando alguns conceitos de pesquisa aprendidos ao realizar a produção desse manual, além de poder aplicar conceitos do Design dentro dele, o que tornou essa experiência positiva e útil para fixação do conteúdo.” – Antonio.

“ Com o desenvolvimento do manual, tive a oportunidade única de aplicar teorias acadêmicas na prática, contribuindo para a eficácia do projeto. Além de aprimorar minhas habilidades de pesquisa, me permitiu impactar positivamente a comunidade empresarial local, proporcionando ferramentas valiosas para a compreensão e aprimoramento das experiências de consumo. Foi uma experiência gratificante traduzir conhecimento teórico em instrumentos práticos para beneficiar o ambiente empresarial.” – Diana.

“ Participar deste projeto me ajudou a aprofundar melhor no ensino recebido em classe, como compreender e desenvolver melhor na prática os conceitos de pesquisa.” – Ellen.

“ O manual foi uma jornada que percorremos juntos que foi repleta de desafios, aprendizados e, acima de tudo, solidariedade. Cada um dedicou seu tempo e esforço, contribuindo com suas habilidades únicas para o sucesso deste projeto. Foi uma excelente experiência para minha vida pessoal e profissional, agradeço aos colegas pela parceria, a faculdade pela oportunidade, ao professor Daniel David pelas orientações e as empresas que toparam crescer junto conosco, espero que o conteúdo seja de grande valia.” – Igor.

“ Foi uma ótima oportunidade poder aprender mais sobre o universo da Pesquisa de Mercado. Saber como é feito um Manual de Pesquisa de Satisfação, elaborar um e ainda ter o ensejo de de ajudar o próximo é inexplicável. Foi uma ótima base para gerar mais conhecimento e uma experiencia maravilhosa!” – Melissa.

“ Foi uma oportunidade muito interessante pois, ao mesmo tempo que buscamos ajudar a comunidade empresarial local, pude lembrar de vários conceitos para ajudar na montagem do manual, o que ajuda a fixar os mesmos conceitos na minha cabeça. Considerei uma experiência positiva.” – Michael.

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves

Equipe:
Ana Júlia Cunha Cavalcante, 119726, Publicidade
Denner Cesar Amaral de Oliveira, 221481, Design Gráfico
Isabela Moura Lima, 120418, Design de Moda
Luísa Lôbo Queiroz, 121170, Design Gráfico
Maria da Conceição Souza Oliveira, 119102, Design de Moda
Micaias Gabriel Costa Ramos, 120460, Relações Internacionais
Vanessa Rodrigues de Lima, 119123, Publicidade

Data: 30/11/2023

## RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

*Ana Júlia,*

Participar deste projeto de pesquisa de satisfação foi incrível! Pude aplicar teorias diretamente na prática, analisando dados e identificando áreas de melhoria para as empresas locais. Foi gratificante contribuir para o aprimoramento dos serviços e produtos, ajudando a comunidade empresarial a entender melhor as necessidades dos clientes e a aprimorar suas estratégias.
Além disso, a colaboração com os colegas e a troca de ideias enriqueceram minha experiência.

*Denner Cesar,*

Por meio deste projeto, pude aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo do semestre, integrando-os aos conceitos do meu curso. A aplicação prática dos conteúdos em diversas etapas do trabalho destacou a relevância do aprendizado em sala de aula. A comunicação fluida e objetiva com o grupo, aliada à colaboração essencial de cada membro, fortaleceu o resultado final. Estou confiante de que cada um de nós aplicará de forma eficaz o que aprendeu em sua futura vida profissional, tornando o conhecimento adquirido valioso e útil.

*Isabela Moura,*

O trabalho foi de grande valia para o nosso grupo, pois uniu os conhecimentos que adquirimos em sala de aula, nossos conhecimentos pessoais de mercado e dados de clientes reais. A parte mais interessante a meu ver foi a criação do nosso próprio formulário de perguntas que o cliente poderia utilizar para melhorar a experiência dos clientes que frequentemente realizam compras em seu estabelecimento (seja de produtos ou serviços), o mesmo segue presente em nosso manual.

*Luísa Lôbo,*

O projeto de extensão, sob meu ponto de vista, foi uma maneira prática e precisa de se aplicar boa parte do conteúdo explorado na disciplina de Pesquisa de mercado II; e a união desse projeto com o comércio local reforça ainda mais a importância e utilidade das pesquisas de satisfação. Dessa maneira, pudemos aprofundar o conhecimento adquirido em aula, mas também nos proporcionou uma valiosa experiência profissional.

*Maria da Conceição,*

Participar do projeto de extensão foi uma experiência incrível! Pude colocar conhecimento teórico em prática, fazer análise de dados e encontrar melhores condições para as empresas locais. Foi maravilhoso contribuir com a comunidade, ajudando as empresas a entenderem as necessidades dos clientes e a desenvolver melhores estratégias. Estou ansiosa para aplicar essa experiência em futuros projetos.

*Micaias Gabriel,*

O presente trabalho nos deu a oportunidade de explorar e colocar em prática o projeto de pesquisa de satisfação, da matéria de pesquisa de mercado. É de suma importância e valioso entendermos como funciona o mercado na vida real, e levar nosso conhecimento para os comércios em questão é extremamente valioso. A minha avaliação sobre o projeto de extensão é que, aprendemos muito mais com essa prática e foi um trabalho enriquecedor.

*Vanessa Rodrigues,*

O projeto de extensão proposto pelo professor e a instituição foi uma experiência enriquecedora, pois através dele, colocamos em prática o que aprendemos durante

a graduação e com isso nos aproximamos do mercado quando buscamos por empresas reais e não fictícias.
Além disso, todo o conteúdo é extremamente relevante para nós como alunos, mas também como possíveis futuros empreendedores.

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves
Equipe: Giovanna Martins Lopes RA: 121421
Willian Fonseca Marques RA: 121250
Edvan Tiburcio Silva RA: 121522
Eduardo César de Oliveira Costa RA: 219273
Mariana Goulart Gumerato RA: 121095
Jeovanne Borges Lopes RA: 121277
Marco Antônio Silva Tavares RA: 122708

Data: 29/11/2013

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

- Eduardo César de Oliveira Costa

Gostaria de expressar minha sincera gratidão pela oportunidade de participar na criação do manual de satisfação. A colaboração neste projeto proporcionou valiosos insights sobre a importância de compreender as necessidades dos clientes e aprimorar continuamente nossos produtos e serviços. A elaboração do manual não apenas fortaleceu minhas habilidades de comunicação, mas também destacou a relevância da empatia no desenvolvimento de estratégias para garantir a satisfação do cliente. Além disso, aprofundar-me na matéria de pesquisa de mercado durante este processo ampliou meu entendimento sobre as dinâmicas do mercado, a identificação de tendências e a interpretação de dados cruciais. Essas experiências contribuíram significativamente para o meu crescimento profissional e para uma abordagem mais informada e centrada no cliente em nossas iniciativas futuras. Agradeço sinceramente por essa valiosa aprendizagem.

- Giovanna Martins Lopes

Fiquei muito animada na montagem do manual, pois é muito bom conseguir exprimir nossos conhecimentos recebidos durante as aulas para poder ajudar outras pessoas a melhorarem seus serviços e atendimentos. Participar de um projeto social como esse juntamente com a faculdade é uma grande honra.

- Willian Fonseca

Nesse projeto criamos um manual que vai ajudar de maneira contunde ao empresario que se dispôs abrir as portas de sua empresa, levar alternativa para uma melhor ampliação de seus canais de atendimento de seus clientes.Vale ressaltar que a disciplina de pesquisa de mercado foi para mim de suma importância e muito necessário para a nossa vida acadêmica e empresarial.E para mim foi incrível entregar esse exemplar para o nossos empresários, visando melhorias de atendimento e vendas.E acredito que essa cartilha vai auxiliar o mesmo alavancar suas vendas.

- Marco Antônio Silva Tavares

Esse trabalho que realizamos foi de extrema importância tanto no âmbito pessoal e profissional. A teoria que foi ensinada na sala de aula em pesquisa de mercado e de suma importância em minha área de atuação e conseguir aplicar as mesmas no mundo real foi bem interessante e didático quanto a aprendizado.

- Mariana Goulart Gumerato

Nesse projeto me entreguei totalmente e consegui aprimorar minhas competências. Foquei bastante nos questionários e foi muito legal a troca em que tive com a minha equipe. Em pesquisa de mercado consegui captar as informações e colocar no meu dia-a-dia, tanto pessoal como profissional.

- Jeovanne Borges Lopes

Este projeto serviu para me demonstrar e provar o quão importante aprender a teoria de forma correta, para colocá-la em prática da maneira mais coerente e que apresente resultados positivos!

Quanto a ajuda a comunidade local, a mesma é de grande valia, uma vez que na maioria das vezes é gerida por pessoas que não possuem o conhecimento básicos da área de Pesquisa de Mercado.

- Edvan Tiburcio Silva

Este projeto deixa marcado que para de obter uma boa pesquisa de satisfação, há ferramentas e produções que vão determinar o quão boa a sua pesquisa vai dar certo e se produtiva, projeto que agradeço ao meu grupo pela dedicação e pela força de vontade, uma lição que vou levar é o esforço diário que teremos nos próximos semestres até a conclusão final. A cada semestre tarefas de pontuais debates, fico imensamente honrado de poder produzir parte deste projeto que está tão bonito ao nossos olhos.

ESAMC

**FACULDADE ESAMC DE UBERLÂNDIA**

# PESQUISA DE MERCADO II

**Professor: Daniel David**


ALEXSANDER RODRIGUES – 220016

EDUARDO POLLI RODRIGUES – 120355

PAULO ANDRÉ GONÇALVES – 220223

LUCAS FONSECA DANTAS – 121588


**UBERLÂNDIA, 2023**

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

**Eduardo Polli:**

Definitivamente foi uma experiencia diferente dos outros trabalhos pois pudermos experienciar de perto a relação das empresas envolvidas com seus clientes, além de entender melhor as complicações para realizar uma boa pesquisa de satisfação e ainda mais em como aplica-la pois nem sempre é possível atender todas as necessidades dos clientes.

**Paulo André:**

O projeto como um todo foi uma experiencia muito gratificante, pois além de estarmos ajudando um jovem empreendedor a entender melhor o seu negócio, tivemos a oportunidade de colocar em pratica e desenvolver nossos conhecimentos em prol de um bem comunitário.

**Alexsander Rodrigues:**

Participar do projeto de pesquisa de mercado e satisfação para o cliente na Gato Preto Bier Haus LTDA foi uma experiência enriquecedora. Ao unir a teoria com a prática, pude aprofundar meu entendimento sobre o processo de satisfação dos clientes da empresa. Contribuir para a comunidade empresarial local, por meio desse projeto, proporcionou não apenas aprendizado, mas também a satisfação de saber que estávamos auxiliando na melhoria contínua da empresa e fortalecendo os laços com seus clientes. Essa experiência foi, sem dúvida, muito positiva e impactante para o desenvolvimento profissional.

**Lucas Fonseca:**

Fazer parte desse projeto foi algo surreal, ter contato com uma pesquisa em tese real, com uma empresa de verdade, e ver que mesmo um trabalho acadêmico poderia trazer algo positivo ou uma visão de mercado com o manual, ver que algo simples pode mudar como uma empresa enxerga seu cliente e o mercado em sua volta, a pesquisa foi realizada com uma empresa que eu conhecia, então pude sentir a real ajuda que esse projeto trouxe, por mais que não cause um impacto tão grande, já é um começo, foi verdadeiramente significante fazer parte disso e ver meus colegas realmente se dedicando a trazer algo de relevância para grandes empresas do mercado, finalizo esse trabalho com uma visão totalmente diferente sobre pesquisa de mercado.

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves
Equipe:
Luis Felipe Rodrigues Castro – RA:121523 – DGN6; Thiago Alves Germendorff – RA:121302 – CSON6; Nathália Regina Lino de Sousa – RA:121497 – CSON6;

Data: 06/12/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

## Luis Felipe Rodrigues Castro

Durante minha formação acadêmica, tive chances de colocar os conhecimentos adquiridos em aula, na prática, como em trabalhos que necessitam de interação com empresas, captação de dados para pesquisas.

Durante o semestre atual, essa experiência se repetiu, destacando-se pela oportunidade de compreender de forma mais tangível a dinâmica do mercado de trabalho ao empregar os conhecimentos para auxiliar pequenas empresas.

Além de contribuir com assistência e absorver sabedoria da disciplina, percebi uma faceta específica da minha futura profissão que ainda não havia explorado profundamente, despertando um considerável interesse.

## Thiago Alves Germendorff

Através do projeto de estenção realizado nesse semestre, foi possível ver mais de perto a importância da pesquisa de mercado e também participar do processo de criação do manual de pesquisa de satisfação do cliente.

Além disso, ter contato com o mercado além da faculdade e poder contribuir de alguma forma com o comércio da região, nos encoraja a ter mais experiências como essa.

## Nathália Regina Lino de Sousa

Durante a maioria dos períodos da faculdade temos a oportunidade de colocar o que aprendemos na sala de aula em prática, e isso ocorre de diversas maneiras como na criação de peças, trabalhos em campo, coleta de dados para pesquisas...e nesse semestre não foi diferente.

O que mais me atraiu em tudo isso, foi como consegui ter uma maior noção da realidade do mercado de trabalho, enquanto aplicamos nossos conhecimentos para ajudar pequenas empresas.

Sinto que além de toda a ajuda que prestamos e sabedoria que obtivemos com a matéria, consegui enchergar uma área da minha futura profissão que eu ainda não tinha me aprofundado e que me despertou muito interesse.

ESAMC

DISCIPLINA: Pesquisa de Mercado II

PROFESSOR: Daniel David Das Neves

EQUIPE: Kethelin Marcely Rocha Araújo – 121383 – Administração

Maysa Ribeiro Giaretta – 122184 – Administração

Michel Silva – 219266 – Relações Internacionais

Sarah Rayane Alves Miranda – 121245 – Administração

01/12/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

Kethelin: Foi uma ótima experiencia e fico contente em ter tido a oportunidade de participar deste projeto de extensão que apoia pequenos negócios. Com certeza agregou muito para mim, trazendo conhecimento e aprendizado, tanto como pessoa quanto como profissional, e espero que possa agregar para aqueles que lerem o manual também.

Maysa: Foi uma oportunidade incrível ajudar pequenas empresas que não possuem conhecimentos ou não têm noções de como realizar uma pesquisa de satisfação e, até mesmo, identificar possíveis gargalhos que prejudicam os negócios da empresa. Levar o conhecimento para os empresários locais é contribuir com a satisfação dos clientes e da sociedade.

Michel: A pesquisa de satisfação é muito importante para os negócios empresariais. E, para mim, como um estudante de negócios, me proporcionou uma experiência incrível, logo, para desenvolver o trabalho, tivemos que estudar, analisar e compreender pontos fundamentais, tanto teórico quanto prático. A experiência agregou muito até no meu ambiente de trabalho.

Sarah: Foi uma experiência muito gratificante poder prestar ajuda a pequenas empresas de Uberlândia, mesmo que de forma indireta. Além disso, a aplicação prática de todo o conhecimento teórico enriqueceu nossa compreensão do tema da pesquisa de satisfação do cliente.

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves
Equipe:

- ✓ Bruno Guimarães Silva, 220118
- ✓ Elder da Costa Gonçalves, 220153
- ✓ Letícia Siqueira Mendonça, 220119
- ✓ Rarolainy Silveira Rodrigues, 120562
- ✓ Rayssa Alves Pereira, 219268
- ✓ Rhanna Ribeiro Lino, 220070
- ✓ Weyckman Mendonça Maia, 219023

Data: 30/11/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

"Colaborando com a execução desse projeto consegui aprender como fazer uma pesquisa de satisfação na pratica, e vai me ajudar a replicar na minha empresa para aperfeiçoar o atendimento direito ao cliente da loja e também sobre a variedade e qualidade dos produtos vendidos." (Bruno Guimarães)

"Achei importante participar desse trabalho e colocar em prática o aprendizado sobre pesquisa de satisfação do cliente. Criar um manual nos trouxe informações da importância da aplicação da pesquisa nas empresas e das possibilidades de melhorias que os resultados da pesquisa podem trazer. Além do conhecimento pessoal, contribuir para uma empresa local compartilhando conhecimento já é um primeiro passo e experiência para nossa carreira da administração para possíveis consultorias no futuro." (Elder Costa)

"A produção do manual foi um desafio, de inicio precisamos nos reunir constantemente tanto para identificarmos como repassar a teoria de forma fácil ao empreendedor, quanto para exemplificar a necessidade da existência desse documento. Na minha opinião, essa atividade me trouxe um contato mais realistico com as dificuldades dentro de um negócio." (Letícia Siqueira)

"A minha experiência adquirida com o projeto foi que pesquisa de mercado e de satisfação do cliente são de extrema importância para fazer com que a empresa dê certo, utilizando a teoria em prática e ajudando a comunidade empresarial local, podemos entender que comportamento do consumidor é algo tão importante quanto saber o que o motiva a comprar um determinado produto em vez de outro. Isso permite que a marca saiba exatamente como conquistar aquele cliente e o que fazer para gerar fidelidade à marca." (Rarolainy Alves)

"A experiência que tive com o projeto de pesquisa de mercado foi que a satisfação dos clientes em relação aos produtos, serviços e atendimento oferecidos é de muita importância para empresa, e com a criação do manual a empresa tende a ter mais facilidade para entender o que deve ser feito e compreender melhor o perfil e o comportamento do consumidor. Além de agregar muito valor a

marca, satisfazer o cliente vai fazer com que a empresa possa focar no seu público alvo.” (Rayssa Alves)

“Achei a ideia de realizar o projeto uma oportunidade de colocar em prática tudo o que aprendemos durante o semestre, acredito que foi essencial para o nosso aprendizado, além de ter sido uma grande oportunidade de ajudar uma empresa que está começando agora no mercado e que talvez não tenha tanto conhecimento. Foi uma ótima oportunidade para apropriarmos o conhecimento que adquirimos.” (Rhanna Ribeiro)

“Neste trabalho de Pesquisa de Satisfação de clientes, está sendo muito bem produtivo, criativo e sem contar o tão impressionante que está sendo, pelo fato de podermos ajudar pequenos empresários a enxergarem a visão que o seu público-alvo tem do seu produto/serviço. Assim o mesmo consegue se flexibilizar e alinhar o seu produto/serviço com a necessidade do seu público-alvo, e inclusive podendo ter uma alavancagem muito maior.” (Weyckman Mendonça)

# ESAMC

**ESAMC Uberlândia - Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação.**
**Disciplina:** Pesquisa de Mercado II
**Professor:** Daniel David das Neves
**Equipe:** Francielle Souza Braga - 121487 Ciências Contábeis
Jéssica Santos Cardoso - 120110 Ciências Contábeis
Jéssica Nathaly Lopes - 121159 Ciências Contábeis
Kelle Garcia - 121586 Ciências Contábeis
Kellen Jéssica Silva - 121151 Administração
Maira Bernardes - 121379 Ciências Contábeis
Myryã Bernardes - 220273 Ciências Contábeis

**Data:** 25/11/2023

## RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

Praticar e entender a pesquisa de mercado faz com certeza toda diferença no aprendizado pessoal e profissional de uma pessoa, entender como se dá o processo de pesquisa mostra que tudo que fazemos nos leva sempre a um objetivo final, seja como consumidor ou empreendedor. O conhecimento adquirido através de leitura e ensinamentos em sala de aula neste trabalho fez com que pudéssemos ajudar de alguma forma a empresa relacionada ao trabalho melhorar sua experiência com o seu consumidor e isso claro abriu os olhos da empresa com melhorias em sua gestão.
**Francielle Souza Braga - 121487 Ciências Contábeis.**

Como aprendemos ao longo do semestre, a pesquisa de mercado é um dos pontos principais para que se possa ter um bom desempenho no seu negócio. Mais do que criar e aplicar um questionário, a pesquisa é um procedimento técnico que envolve várias etapas. O grande desafio é conhecer e administrar todas as informações necessárias para a tomada de decisões que permitirão a sobrevivência e o crescimento da empresa. Este projeto nos permitiu vivenciar e utilizar a teoria na prática, o que nos agregou bastante conhecimento e pudemos sentir um pouco o que o empreendedor passa ao criar uma empresa e com o conhecimento que adquirimos durante as aulas, poder ajudá-los e auxiliá-los no desenvolvimento de sua pesquisa foi bastante satisfatório.do seu tamanho. Esta pesquisa de satisfação visa atingir esses objetivos.
**Jéssica Santos Cardoso - 120110 Ciências Contábeis.**

# ESAMC

Durante o sexto período do curso de Ciências Contábeis pude participar de um projeto de extensão em grupo na matéria de Pesquisa de Mercado II, O objetivo do projeto do grupo é avançar na aplicação prática da pesquisa de satisfação do cliente e na melhoria da qualidade do serviço/mercadoria. Este objetivo deverá ser alcançado através da participação ativa no projeto.

Durante a nossa colaboração, pude compreender a perspectiva do empreendedor – o indivíduo responsável por conduzir pesquisas extensas e se esforçar para compreender o ponto de vista do cliente. Isso nos permitiu fazer progressos notáveis em nosso trabalho, à medida que aplicamos com sucesso esse conhecimento de maneira significativa. A produção do manual e dos questionários, bem como a administração destes últimos presencialmente, exigiu grande empenho e esforço tanto das equipas que os criaram como de quem os executou.

Após examinar cuidadosamente o cenário e aplicar uma análise minuciosa, minha conclusão é que a realização de uma pesquisa destinada a aprimorar as áreas fracas e ao mesmo tempo manter os pontos fortes pode melhorar significativamente a reputação e o sucesso geral de uma empresa, independentemente do seu tamanho. Esta pesquisa de satisfação visa atingir esses objetivos.

**Jéssica Nathaly Lopes - 121159 Ciências Contábeis.**

A experiência em fazer parte desse projeto foi essencial para aliar os conhecimentos adquiridos em sala na disciplina de Pesquisa de Mercado II e as vivências junto à comunidade. Atender os anseios do comércio que está sempre em busca de alternativas viáveis para encantar o seu o cliente e com isso prosperar o negócio foi satisfatório. Em contrapartida, vimos o quanto esse trabalho favorece os consumidores, através da pesquisa de satisfação eles podem expressar o que desejam encontrar e como querem ser tratados quando buscam uma mercadoria ou serviço. Nesse ponto, a pesquisa de satisfação é capaz de alinhar as necessidades de ambas as partes.

**Kelle Garcia - 121586 Ciências Contábeis.**

Participar deste projeto foi uma jornada transformadora, unindo teoria e prática de maneira excepcional. A experiência colaborativa proporcionou não apenas a aplicação de conhecimentos, mas também a construção de soluções inovadoras. Acredito que as iniciativas inovadoras deixarão uma marca de firmeza e positiva na comunidade empresarial local, reforçando a importância do aprendizado contínuo e da contribuição para um ambiente em constante evolução.

**Kellen Jéssica Silva - 121151 Administração.**

# ESAMC

Fazer parte desse projeto na disciplina de Pesquisa de Mercado II foi muito gratificante, pois tivemos a oportunidade de juntar o conhecimento vivido em sala de aula e praticar com a pesquisa feita no comercio.

Assim, concluo que a Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar, o planejamento da pesquisa e conhecimento da metodologia a ser adotada são fundamentais para a qualidade da pesquisa de mercado a ser realizado, assim como seus resultados. Daí a importância do método científico a ser utilizado, garantindo-se desta forma, a validação dos resultados encontrados.

**Maira Bernardes - 121379 Ciências Contábeis.**

Participar do projeto de criação do Manual de Pesquisa de Satisfação, baseado na disciplina de Pesquisa de Mercado II, foi uma experiência valiosa. Ao aplicar os conceitos aprendidos, conseguimos impactar positivamente a comunidade empresarial, especialmente na Relojoaria Santos e Arrazane Semi Joias. Esse projeto resultou em melhorias nas relações com os clientes, destacando a importância da Pesquisa de Satisfação para o crescimento e a satisfação do cliente em empreendimentos locais.

**Myryã Bernardes - 220273 Ciências Contábeis.**

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves
Equipe: 1 Pães e Café Especial
Nome: Lavínia Mosqueira da Mota - 121174 - REIN VI
Maria Eduarda Resende Cruz - 121388 - REIN VI
Leonardo Junior Pereira do Nascimento - 121450 - REIN VI
Nathalia de Souza Martins - 121155 - REIN VI
Maria Vitória Pereira do Nascimento - 121322 - REIN VI
Cassio Gornates Teixeira - 121534 - Administração VI
Ana Luiza Godoy Correa - 121330 - REIN VI

Data: 30/11/2023

## RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

Nathalia: Com todo o processo de desenvolvimento do trabalho, pode-se afirmar que no âmbito empresarial há um vasto meio de cooperação para se produzir e vender produtos ao público-alvo de forma correta, onde o empresário poderá obter um retorno (lucro) positivo para o seu negócio. É de extrema importância o empreendedor ter o devido conhecimento de qual será o âmbito empresarial que o mesmo irá investir.
É neste meio, onde será de extrema importância a utilização da pesquisa de satisfação, pois a partir deste ponto, poderá ser utilizado os métodos principais que ajudam na identificação do que fazer, como agir, e saber exatamente o que o determinado cliente quer e deseja. Portanto, pode-se dizer que a falta destas ferramentas corporativas pode causar resultados negativos no âmbito empresarial, sendo necessário sempre tê-las em um foco central.

Maria Vitoria: Na Matéria Pesquisa de Mercado 2, tivemos a oportunidade de fazer um trabalho de extrema importância, e com isso foram divididos alguns grupos, o grupo que eu fazia parte ficou responsável na pesquisa de satisfação do cliente, para as empresas no setor alimentício no ramo de cafés especiais e panificação. Nesse trabalho, tive a oportunidade de trazer alguns pontos importantes, como a importância e estrutura de fazer uma pesquisa de satisfação nas empresas independente do ramo que seja. E espero mostrar todo o conhecimento adquirido nas aulas, e conseguir colocar em pratica e auxiliar a comunidade e até mesmo os meus familiares e a empresa para a qual trabalho.

Cassio: Participar desse projeto, voltado para o apoio de cafeterias e padarias locais, foi uma experiência incrivelmente satisfatória e enriquecedora para mim. Desde o primeiro momento, fui cativado pelo propósito apresentado em sala de aula, percebendo a oportunidade única de causar um impacto significativo nas micro e pequenas empresas que ocupam nossa comunidade local. Colaborando de maneira próxima com meus colegas, pude testemunhar o verdadeiro companheirismo que se desenvolveu enquanto nos empanávamos juntos na elaboração do manual.

Em um nível mais pessoal, este projeto se revelou uma experiência de aprendizado valiosa, proporcionando insights profundos sobre as complexidades e desafios enfrentados por micro e pequenas empresas locais. Descobri uma nova paixão pelo marketing, reconhecendo sua importância ao lado de outras estratégias de negócios que adotamos desde o início até a implementação pesquisa de satisfação.

Além disso, a pesquisa se mostrou tão importante quanto qualquer outra estratégia adotada, destacando a necessidade de um entendimento profundo das preferências dos clientes. Esta jornada não apenas contribuiu para o crescimento das empresas locais, mas também influenciou minha própria compreensão do impacto que indivíduos comprometidos podem ter em suas comunidades.

Ana Luiza: Durante os estudos da Matéria Pesquisa de Mercado 2, foi fornecida a oportunidade de fazer um trabalho de muita importância. No decorrer do projeto, foram divididos grupos, para melhor desenvolvimento do trabalho e aquele que fui membro, ficou responsável pela pesquisa de satisfação do cliente no pós-venda dentro do âmbito alimentício de cafés e padarias especiais. Desse modo, pude participar de alguns aspectos de relevância, como as análises do pós-venda que são fundamentais para a permanência de uma empresa no mercado que ela está inserida. Além disso, é importante ressaltar que pretendo demonstrar todo o conhecimento adquirido nas aulas ministradas pelo Professor Daniel dentro do mercado de trabalho que atuo hoje e principalmente, quando estiver no ramo que abrange o curso que estudo e viso carreira, as Relações Internacionais.

Leonardo: Além das minha perspectivas terem sido revistas sobre o tema de satisfação e a importância para a melhoria me fez ter uma nova visão sobre como é possível desenvolver os processos da empresa para otimizar e ter um diferencial para o mercado e atrair um público mais amplo, mesmo sendo numa padaria de bairro é possível levar uma ideia para apoiar os microempreendedores e ter um diferencial até mesmo sobre grandes marcas ou concorrentes. Pessoalmente me ajudou a entender a importância que é se colocar em um ambiente diferente e novo para saber reinventar para ter êxito no mercado.

Maria Eduarda: Ter a matéria de pesquisa de mercado foi muito importante, principalmente esse trabalho de pesquisa de satisfação. Com ele eu pude aprender a como entender as dores e necessidades dos clientes no pós vendas, além de

conseguir oferecer às micro e pequenas empresas uma nova forma de melhorar a sua fidelização de clientes e consequentemente melhorar as suas vendas. Sou grata ao professor Daniel que nos deu a oportunidade de desenvolver um projeto maravilhoso e estou satisfeita em ter liderado o meu grupo para desenvolver o melhor manual que conseguimos, foi ótimo poder trabalhar com a linha de pães e cafés especiais.

Lavinia: Gostaria de expressar minha gratidão pela oportunidade de participar ativamente do trabalho de extensão de pesquisa de mercado II. Foi uma experiência enriquecedora e de muito aprendizado.Ao assumir a responsabilidade pelo layout e design do material, busquei atender aos padrões de qualidade e transmitir de forma eficiente as informações necessárias. Trabalhar em equipe foi fundamental para o sucesso do projeto. A colaboração e a troca de ideias com os colegas foram elementos essenciais nesse processo!

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves

Equipe:
Ana Laura Reis e Silva – RA:121217 (CSON6); Vitoria Cornachioni – RA:121452 (CSON6); Maria Eduarda Santana – RA:121203 (CSON6); Bruno Rocha Bianchini – RA:118669 (ADMN7); Pedro Henrique da Silva Anjos – RA:121395 (ADMN6)

Data: 01/12/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

**Vitória Cornachioni**

A experiência de participar do projeto foi de grande valor, trabalho com marketing e a Relojoaria santos é um dos meus clientes, dessa forma vi a oportunidade de auxiliar a empresa indo além dos serviços já prestados pela assessoria de marketing.

Vejo extrema importância na realização da pesquisa de mercado principalmente no planejamento e estruturação das estratégias de marketing para um negócio.

**Pedro dos Anjos**

Participar do projeto para uma microempresa de autopeças foi uma experiência altamente enriquecedora.

O projeto de pesquisa de satisfação não apenas me proporcionou a oportunidade de aplicar a teoria na prática, mas também me permitiu fazer uma diferença tangível na melhoria de processos dentro da empresa.

**Bruno Rocha Bianchini**

Minha participação no projeto teve um impacto significativo em minha jornada profissional.

Consegui desenvolver habilidades práticas, como por exemplo: análise de dados, comunicação interpessoal e quais ações devem ser tomadas diante do público alvo.

Além do conhecimento sobre o funcionamento interno das organizações e suas limitações.

A interação direta com profissionais do setor ampliou minha rede de contatos profissionais, fornecendo oportunidades futuras.

Esse conhecimento prático irá contribuir para o meu desenvolvimento.

**Ana Laura Reis e Silva**

A experiência de elaborar um manual para a empresa na qual estou empregado foi altamente enriquecedora.

Durante esse processo, tive a oportunidade de efetivamente contribuir para o aprimoramento do ambiente de trabalho, promovendo melhorias nas estratégias operacionais.

A utilização do material fornecido pelos estudantes do curso de Pesquisa de Mercado II apresenta-se como uma valiosa ferramenta para a agência de comunicação, uma vez que permite a aplicação do Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente junto aos clientes da agência.

Este procedimento visa não apenas a otimização das competências dos profissionais de publicidade da empresa, mas também a melhoria da experiência dos clientes por nós atendidos.

**Maria Eduarda Santana Silva**

Pesquisa de Mercado foi uma matéria que me surpreendeu positivamente, gostei de ter colocado em prática a captação e entrega do manual, pois foi interessante conversar e explicar para o proprietário, a importância de uma pesquisa para sua empresa.

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves
Equipe:
Michelle Balen Aernoudts – RA:220160 - ADMN7; Igor Gomes Matias – RA:220344 – ADMN7; Lívia Gonçalves Dias – RA:121397 – CCN6; Júlia Queiroz Guimarães – RA:121505 – ADMN6; Isadora Cristina Campos Silva – RA:121570 – CCN6

Data: 05/12/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

**Igor Gomes Matias**

A participação deste projeto de consultoria empresarial na minha cidade foi bastante construtiva, onde pude aplicar os conhecimentos adquiridos na minha graduação em Administração.

O projeto consistia em diagnosticar os problemas e propor soluções, ou identificar pontos de melhoria para uma pequena empresa, com oportunidades de evolução e etc.

Foi uma experiência muito enriquecedora, pois pude conhecer de perto a realidade de um negócio local, seus desafios e oportunidades. Além disso, pude desenvolver habilidades como trabalho em equipe, comunicação, análise de dados e criatividade.

O projeto também me permitiu contribuir para o desenvolvimento da comunidade empresarial local, pois as soluções propostas visavam melhorar o desempenho, a competitividade e a sustentabilidade da empresa.

**Lívia Gonçalves Dias**

Fazer parte do projeto de pesquisa de mercado foi de muita importância e grandes experiências pessoais e acadêmicas. Poder trocar ideias e conhecer mais sobre este mercado e como ele funciona me fez compreender melhor os desafios que pequenos empreendedores enfrentam, no meu caso de maneira mais específica no bairro Brasil de Uberlândia-MG.

Analisando de uma maneira pessoal, estar entrando em contato com uma pessoa nova e saindo da minha zona de conforto, foi muito válido e vantajoso, pois analisamos melhor o modo como falamos e pensamos bem em como abordar esse empresário para que não se sinta ofendido com o manual que foi elaborada, visando o fato de que pode acontecer desse empreendedor nunca ter feito uma pesquisa de satisfação do cliente.

Analisando tudo o que vi em sala de aula, pude apresentar de maneira mais técnica tudo o que foi passado no manual. Além do mais, a experiência me mostrou como os estudantes podem fazer a diferença no mercado local.

**Júlia Queiroz Guimarães**

Participar do projeto de pesquisa de mercado foi incrivelmente enriquecedor. Conhecer o dono da microempresa me permitiu uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados por empreendedores locais.

Ao aplicar os conceitos aprendidos em sala, pude oferecer insights valiosos que contribuíram diretamente para a estratégia de negócios da empresa.

A experiência não apenas consolidou meu aprendizado teórico, mas também destacou o impacto positivo que os estudantes podem ter ao colaborar ativamente com a comunidade empresarial local.

**Isadora Cristina Campos Silva**

Projeto de pesquisa de mercado, tive a oportunidade de conhecer uma empresa EPP, onde não é só venda de um produto ou de um serviço e conhecer o tudo aquilo que o cliente busca com precisão e com um bom atendimento com um serviço de qualidade, tive um grande enriquecimento sobre como que funciona mais a fundo o dia a dia de uma empresa tanto como funcionários e clientes.

É gratificante perceber como uma participação em uma pesquisa mercado proporcionou uma compreensão prática e valiosa do ambiente empresarial local. Por aplicar os conceitos aprendidos para contribuir significativamente para a estratégia de negócios da EPP.

Essa experiência certamente fortaleceu meu aprendizado teórico e prático e resultou o impacto positivo da minha colaboração e da minha equipe para a comunidade empresarial.

**Michelle Balen Aernoudts**

Neste semestre, tive a oportunidade de participar do trabalho de Pesquisa de Mercado, que nos levou a entrar em contato com empresas de verdade para resolver problemas existentes, além de ter a honra de ajudar vários microempresários locais.

Esta experiência foi muito enriquecedora, pois pude colocar em prática alguns dos conhecimentos adquiridos durante a faculdade, além de aprender ainda mais sobre a importância da pesquisa de mercado para a empresa.

**ESAMC**

**Disciplina:** Pesquisa de Mercado II

**Professor:** Daniel David das Neves

**Equipe:**

Átila Grecius Carvalho Júnior, 219215,

Gabriela Netto Lana, 223236, Design Gráfico

Henrique Martins Constantino, 121491, Ciências Contábeis

Luynne Siqueira, 119366, Relações Internacionais

Maria Eduarda Rodrigues de Faria, 121303, Ciências Contábeis

Michel Sátiro de Moura, 121193,

Pedro Lucas de Souza Sobrinho, 121229, Administração

Data: 28/11/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

Átila Grecius Carvalho Junior, 219215, Administração

O projeto graças a Deus desenrolou com tranquilidade, por competência de um grupo responsável e comprometido com o objetivo final, e um professor com conhecimento e disponibilidade a ajudar no desenvolvimento do mesmo, foi um trabalho que pudemos avaliar o quanto é importante o auxílio imparcial na hora de tomada de decisões dentro de uma empresa por parte do responsável, e da necessidade corrente de atenção aos consumidores dentro de um público-alvo.

Gabriela Netto Lana, 223632, Design Gráfico

Participar deste projeto juntamente ao grupo foi uma experiência tranquila e gratificante, tanto pela distribuição de tarefas, quanto a realização e entrega das mesmas. Conseguimos

aplicar na prática conceitos e materiais que conhecíamos somente na teoria e isso agrega bastante a todos nós como alunos e futuros profissionais do mercado. Contribuir para pequenas empresas da comunidade local é bem significativo, quando sabemos o poder que a ferramenta que usamos, no caso a pesquisa e seus resultados são tão relevantes para o sucesso e futuro de um estabelecimento, com essa análise uma empresa é capaz de escalonar ainda mais seu próprio negócio e se tornar ainda mais relevante diante ao mercado.

Henrique Martins Constantino, 121491, Ciências Contábeis

De início a ideia do projeto assusta um pouco por ser de uma responsabilidade grande proporcionamos soluções para empresas reais, mas por um excelente trabalho coletivo de todo o grupo e boas orientações do professor Daniel se tornou uma tarefa tranquila e de muito aprendizado, onde pudemos colocar todo o conteúdo que tivemos durante o ano em prática e vermos o resultado dele é de fato uma experiência muito gratificante.

Luynne Wellísana Brito Siqueira, 119366, Relações Internacionais

Acho que de todos os projetos de PM que tive, ou de Marketing no geral, este foi o que mais me fez entender a importância desta ferramenta. Fazer parte deste projeto com esse grupo excepcional, como um todo, foi uma experiência enriquecedora, além de conseguirmos aplicar os conhecimentos teóricos na prática, tivemos a oportunidade de contribuir com a comunidade empresarial local. Essa experiência reforçou a importância da PM e motivou a continuar aprendendo sobre essa área.

Maria Eduarda Rodrigues de Faria, 121303, Ciências Contábeis

A priori, gostaria de agradecer a equipe pois esse foi um trabalho bem tranquilo de desenvolver, estipulamos prazos possíveis de serem cumpridos, realizamos uma boa divisão das tarefas e no final entregamos um excelente trabalho. Ouso dizer que essa foi a equipe mais tranquila que trabalhei nesses seis semestres! Ao desenvolver o Manual de Pesquisa de Satisfação, tivemos a oportunidade de colocar em prática muitos aprendizados e teorias que começaram a se desenvolver desde o primeiro semestre da faculdade e o melhor de tudo isso é saber que esse projeto será entregue aos pequenos comércios da nossa cidade e, se colocada em prática, a pesquisa de satisfação será de muita ajuda aos empresários podendo assim compartilhar um pouco do que aprendemos em sala de aula.

Michel Satiro de Moura, 121193 , Administração

O projeto foi de grande importância para cada um de nós, serviu de bastante aprendizado e experiência tanto pessoal quanto profissional. Fazendo pesquisas entendemos que o que move hoje as empresas são os clientes, com isso a pesquisa de satisfação tem um papel fundamental no desenvolvimento da empresa , somente com ela a mesma consegue entender se está trilhando o caminho certo ou não. Logo concluo que com os aprendizados deste projeto e de toda matéria dada relacionada ao mesmo, iremos levar não só hoje mais para a vida , pessoal e profissional .

Pedro Lucas de Souza Sobrinho, 121229, Administração

O projeto como um todo, foi bem tranquilo, tanto na organização quanto na prática das atividades propostas. O grupo foi completamente presente, e conseguimos praticar o que foi aprendido em todo o curso de Pesquisa de mercado. Acredito que o maior desafio foi estruturar as perguntas da Pesquisa de Satisfação, mas é gratificante ver o trabalho pronto, e poder ajudar pequenos empreendedores a crescerem na vida profissional.

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves
Equipe:

Abmael Gonçalves - PP 121362
Daniely Lopes Borges de Paula - ADM 121543
Karen Raphaela da silva - DG 121264
Milena Fonseca Santana de Sá - ADM 121207
Rayane Santana dos Santos - ADM 121197
Thaís Mendes Silva - ADM 220362
Viviane Silva Costa - CC 119191

Data:23/11/2023

**RELATÓRIO DE CONCLUSÃO**

Abmael - No meu ponto de vista, o projeto nos mostra um grande espaço para trabalhar, oferecendo uma abordagem objetiva ao mercado, abrangendo diversos segmentos e destacando os desafios enfrentados pelas empresas na gestão de negócios.Uma pesquisa de mercado proporcionou pontos tangíveis sobre as falhas do projeto em relação à concorrência, apontando soluções viáveis. Estou extremamente satisfeito com o conteúdo e de maneira perspicaz como foi abordado.

Daniely - O projeto trouxe uma visão ampla à equipe de como pode se dar a aplicação prática da pesquisa de mercado e de como ela funciona no geral. Além disso, o projeto de pesquisa de mercado em questão se destacou ao oferecer uma análise do cenário comercial atual, fornecendo ao empresário orientações estratégicas para sua aplicação. A metodologia aplicada demonstrou rigor e eficácia permitindo a identificação precisa de tendências, preferências do consumidor e oportunidades de crescimento.

Karen - Tive uma experiência incrível ajudando a comunidade empresarial local fornecendo soluções e orientações. Estou satisfeita com os resultados alcançados pela equipe e acredito que contribuímos para o desenvolvimento das empresas de forma significativa, objetiva e atrativa.

Milena - Na minha opinião o projeto é muito promissor e traz uma vertente objetiva de mercado, nos posicionando acerca de vários segmentos e como de fato as empresas se comportam frente aos desafios de gerir um negócio. A pesquisa de mercado nos trouxe algo mais palpável de como de fato um projeto tem falhas frente a concorrência e como podemos resolver isso. Estou muito satisfeita com o conteúdo e a forma como ele foi abordado.

Rayane - Participar do projeto foi uma experiência bastante enriquecedora pois nos dá a oportunidade de aplicar o conhecimento teórico que aprendemos em sala .E ter

a experiência de como nosso projeto pode ajudar alguém é bastante único .Além disso, apresentamos de forma clara as recomendações que oferecem ao empresário um mapa claro para tomar decisões informadas e assertivas, contribuindo significativamente para o sucesso e aprimoramento de sua estratégia de negócios.

Thais - Com base no perfil da empresa apresentada para a entrega do manual de pesquisa de satisfação de cliente o maior desafio na criação, foi simplificar todo o conhecimento adquirido em sala de aula de uma forma objetiva e de fácil compreensão para empresários que não tenham muito tempo ou conhecimento de tudo que envolve a pesquisa de mercado. Foi muito bom desenvolver este trabalho com uma equipe unida e objetiva, acredito que conseguimos atingir os objetivos do projeto e contribuir com os microempresários.

Viviane - O projeto de extensão teve como objetivo a elaboração de um manual com conceito, questionário e demonstrações das vantagens de uma pesquisa para empresas, principalmente as empresas de pequeno porte da região, que não tem serviços especializados como consultoria ou setor responsável para orientação e identificação de pontos a serem melhorados e assim atingir os objetivos. Foi gratificante contribuir com os nossos conhecimentos.

ESAMC
Disciplina: Pesquisa de Mercado II
Professor: Daniel David das Neves
Equipe: -
Alunos:

Thiago Henrique Sena Soares, RA: 121350, Curso: ADMN7
Líbia Juliana da Costa Rodrigues, RA: 220101, Curso: ADMN7
Matheus Silva Oliveira Barbosa, RA: 220301, Curso: ADMN7
Vitor Cruz Honorio, RA: 220144, Curso: ADMN7
Sara Gomes Caetano, RA: 220121, Curso: ADMN7

Data: 06/12/2023

# RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

**Thiago Henrique Sena Soares:**
Este projeto nos da a oportunidade de estar presente no mercado real, o qual presenciamos como funciona, quais os pontos positivos e negativos. São conceitos e aprendizados que nós graduandos vemos na universidade, mas ter a oportunidade de colocar em prática é muito legal. Agradeço a oportunidade e foi uma experiencia única, poder compartilhar o conhecimento, de forma tão positiva, para pessoas que precisam do apoio e direcionamento, são momentos que avaliamos o quão grandioso e importante é a base de uma boa administração corporativa.

**Libia Juliana da Costa Rodrigues:**
Minha experiência neste projeto foi realmente enriquecedora é bastante produtiva. A oportunidade de aplicar a teoria na prática foi muito gratificante, pois consegui perceber a importância do conhecimento adquirido ao longo do período no ambiente empresarial real. Essa interação direta com a comunidade empresarial local proporcionou uma visão mais abrangente dos desafios e oportunidades enfrentados pelos empreendedores, onde através desse projeto conseguimos levar soluções para as dificuldades enfrentadas. Contudo, essa experiência que vivenciamos na disciplina Pesquisa de Mercado II me mostrou que, ao aplicar a teoria na prática, é possível fazer a diferença no ambiente empresarial. Contribuir para a melhoria do desempenho das empresas e auxiliar no crescimento da empresa, onde é uma recompensa maravilhosa.

**Matheus Silva Oliveira Barbosa**:
Com a entrevista feita pela a empresa Cicllos Benefícios,pude entender que nem sempre todas tem um manual de pesquisa de marcado pronto,para medir o grau de satisfação do cliente.
Pode se passar batido ou as métricas de pesquisas serem outras das convencionais.
Com o avanço da tecnologia, ferramentas para se observar a satisfação do cliente

aumentaram exponencialmente.
Mas nada melhor do que o olho a olho com o cliente. Em bate papo com a Assessoria, se pode entender que o público da empresa é 55 anos a mais, comprovado que muitos ainda não são familiarizados com a tecnologia e gostam de coisas lúdicas e tátil.
Assim com o direcionamento do manual, pesquisas e ajustes serão bem avaliados pela empresa.
Se sentir parte de uma contribuição à sociedade e a empresa,tem um significado muito especial de poder ter ajudado com os conhecimentos ,pelo menos 1% do sucesso.

**Vitor Cruz Honorio:**

Participar deste projeto foi uma experiência extremamente valiosa e produtiva para mim. Ter a chance de colocar em prática o conhecimento teórico foi uma experiência muito satisfatória, pois pude compreender a relevância do que aprendi no contexto do mundo dos negócios. O contato direto com a comunidade empresarial local me ofereceu uma perspectiva mais ampla sobre os desafios e possibilidades que os empreendedores enfrentam, e através deste projeto, pudemos oferecer soluções para suas dificuldades. Essa vivência na disciplina de Pesquisa de Mercado II evidenciou que a aplicação prática de conhecimentos teóricos pode gerar impactos positivos no mundo empresarial. Contribuir para o aprimoramento e crescimento das empresas foi uma recompensa incrível.

**Sara Gomes Caetano:**

Foi incrível fazer parte desse projeto, pois ele me proporcionou aprendizados valiosos e resultados muito positivos. Pude aplicar todo o conhecimento teórico que adquiri ao longo do período de estudo de forma prática e real no mundo empresarial. O contato direto com a comunidade empresarial local me deu uma perspectiva ampla dos desafios e oportunidades enfrentados pelos empreendedores. Por meio desse projeto, conseguimos oferecer soluções para superar as dificuldades encontradas. Essa experiência na disciplina de Pesquisa de Mercado II me mostrou que é possível fazer a diferença no ambiente empresarial ao colocar a teoria em prática. Contribuir para o aprimoramento do desempenho das empresas e colaborar com seu crescimento é uma verdadeira realização.