NOME:  **LIRAMARA DE MORAES ANTONUCCI**     MATRÍCULA: 1598029028

**Identificação da Empresa**

Aliados Surfboards Girls

**Missão**

Oferecer aos clientes peças de alta qualidade, inovadoras e bom preço.

**Visão**

Ser uma empresa com excelência no atendimento e satisfação dos clientes, rapidez na entrega.

**Histórico**

Começou a trabalhar no ramo de vestuário feminino vendendo roupas para a família, amigas e pessoas próximas. Existe desde 2019.

**Ambientes atendidos**

Hoje atende pela Loja Virtual - on-line. Pelas redes sociais Watsapp / Facebook e Instagram.

**ETAPA 2 – PROJETO INTEGRADO II**

**TECNÓLOGO GESTÃO COMERCIAL – 3º SEMESTRE**

**PLANO DE MARKETING**

|  |
| --- |
| **Nome da Empresa:**Aliados Surfboards Girls |

|  |
| --- |
| **Missão da Empresa:**Oferecer  peças de roupas, masculina e feminina de alta qualidade, inovadoras e com bom preço. Organizar bem e aproveitar o relacionamento com seus clientes para vender mais e melhor. Emitindo nota fical, facilidade no atendimento em redes sociais e entrega gratuita. |

|  |
| --- |
| **Visão da Empresa:**Ser uma empresa com excelência no atendimento e satisfação dos clientes. Uma loja com direcionamento traçado em suas estratégias para atingir as metas e objetivos, conforme o planejado. |

**ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

|  |
| --- |
| **Histórico:**Começou a trabalhar no ramo de vestuário feminino vendendo roupas para a família, amigos e pessoas próximas. Existe desde 2019. Hoje passou a vender roupas masculinas, estilo SurfStore – camisetas, shorts, bonés. De início uma faixa de 20 peças eram vendidas por mês, e com a inclusão das redes sociais esse número duplicou. Com datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Namorados o volume de venda triplica. |

|  |
| --- |
| **Ambientes Atendidos:**Hoje atende pela Loja Virtual - on-line. Pelas redes sociais Watsapp / Facebook e Instagram. Hoje a  globalização quebrou qualquer barreira linguística ou regional para vendas. Os consumidores são participativos e questionam tudo em relação às peças que compram. |

|  |
| --- |
| **Análise das Oportunidades de Mercado (AOM):**Pela internet o cliente pode obter informações sobre a loja virtual onde atuamos, conseguindo assim ver que meus produtos são atrativos, isso contribui para o sucesso de minha loja, e meus  negócios. |

|  |
| --- |
| **Mercado Alvo:**As ***lojas virtuais*** caíram no gosto do consumidor, ***pela*** comodidade. Hoje atendemos desde jovens a terceira idade, homens e mulheres. |

|  |
| --- |
| **Objetivos de Marketing**1. Reconhecimento da marca
2. Divulgar cupom e oferta
3. Fidelizar clientes
4. Alcançar potenciais compradores
5. Incentivar testemunhos de fãs da loja

 |

|  |
| --- |
| **Análise do Comportamento do Comprador:**As mulheres têm mais proporção de compra e mais influenciáveis, usam a moda para competirem entre si, para sua autoestima e compram por impulso, já os homens são mais racionais, menos comunicação, consomem menos e são mais objetivos na compra. As pessoas que compram mais são as que moram próximo (da mesma cidade). |

|  |
| --- |
| **Análise da Segmentação de Mercado:**A loja atua para ver viabilidade de sua inserção no mercado, existe   uma constante mudança na forma de atuação, como valores, estilo de roupas, clima, pois o primeiro passo é conhecer o público alvo (aqueles que gostam do estilo de roupa que vendemos) e colocar o valor adequado no produto, para que o cliente interaja com a marca. |

|  |
| --- |
| **Estratégias de Marketing**Propostas para divulgar e crescer nos pontos fortes de uma marca/loja, contribuindo com sua e credibilidade. O objetivo é colocar a loja em destaque no mercado. A comunicação é fundamental, as redes sociais, clientes fieis e influenciadores. Isso será um diferencial na loja, com plano pensado antecipadamente, barrando os impactos dos concorrentes, com persistência para alcançar resultados. Traçando estratégias e táticas, bem como assegurar sua correta execução rumo aos objetivos organizacionais da loja**.** |

**ETAPA 3 – PROJETO INTEGRADO II**

**TECNÓLOGO GESTÃO COMERCIAL – 3º SEMESTRE**

**PLANO DE MARKETING**

**NA ETAPA 03 – TRABALHO EM EQUIPE – TAREFAS:**

|  |
| --- |
| **Nome da Empresa:**Aliados Surfboards Girls |

|  |
| --- |
| **Missão da Empresa:**Oferecer  peças de roupas, masculina e feminina de alta qualidade, inovadoras e com bom preço. Organizar bem e aproveitar o relacionamento com seus clientes para vender mais e melhor. Emitindo nota fiscal, facilidade no atendimento em redes sociais e  entrega gratuita.  |

|  |
| --- |
| **Visão da Empresa:**Ser uma empresa com excelência no atendimento e satisfação dos clientes. Uma loja com direcionamento traçado em suas estratégias para atingir as metas e objetivos, conforme o planejado. |

**ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

|  |
| --- |
| **Histórico:**Começou a trabalhar no ramo de vestuário feminino vendendo roupas para a família, amigos e pessoas próximas. Existe desde 2019. Hoje passou a vender roupas masculinas, estilo SurfStore – camisetas, shorts, bonés. De início uma faixa de 20 peças eram vendidas por mês, e com a inclusão das redes sociais esse número duplicou. Com datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Namorados o volume de venda triplica.  |

|  |
| --- |
| **Ambientes Atendidos:**Hoje atende pela Loja Virtual - on-line. Pelas redes sociais Watsapp / Facebook e Instagram. Hoje a globalização quebrou qualquer barreira linguística ou regional para vendas. Os consumidores são participativos e questionam tudo em relação às peças que compram. |

|  |
| --- |
| **Análise das Oportunidades de Mercado (AOM):**Pela internet o cliente pode obter informações sobre a loja virtual onde atuamos, conseguindo assim ver que meus produtos são atrativos, isso contribui para o sucesso de minha loja, e meus  negócios. |

|  |
| --- |
| **Mercado Alvo:**As ***lojas virtuais*** caíram no gosto do consumidor, ***pela*** comodidade. Hoje atendemos desde jovens a terceira idade, homens e mulheres. |

|  |
| --- |
| **Objetivos de Marketing:**1. Reconhecimento da marca
2. Divulgar cupom e oferta
3. Fidelizar clientes
4. Alcançar potenciais compradores
5. Incentivar testemunhos de fãs da loja
 |

|  |
| --- |
| **Análise do Comportamento do Comprador:**As mulheres têm mais proporção de compra e mais influenciáveis, usam a moda para competirem entre si, para sua autoestima e compram por impulso, já os homens são mais racionais, menos comunicação, consomem menos e são mais objetivos na compra. As pessoas que compram mais são as que moram próximo ( da mesma cidade). |

|  |
| --- |
| **Análise da Segmentação de Mercado:**A loja atua para ver viabilidade de sua inserção no mercado, existe   uma constante mudança na forma de atuação, como valores, estilo de roupas, clima, pois o primeiro passo é conhecer o público alvo (aqueles que gostam do estilo de roupa que vendemos) e colocar o valor adequado no produto, para que o cliente interaja com a marca. |

|  |
| --- |
| **Estratégias de Marketing**Propostas para divulgar e crescer nos pontos fortes de uma marca/loja, contribuindo com sua e credibilidade. O objetivo é colocar a loja em destaque no mercado. A comunicação é fundamental, as redes sociais, clientes fieis e influenciadores. Isso será um diferencial na loja, com plano pensado antecipadamente, barrando os impactos dos concorrentes, com persistência para alcançar resultados. Traçando estratégias e táticas, bem como assegurar sua correta execução rumo aos objetivos organizacionais da loja |

**Táticas de Marketing**

|  |
| --- |
| **Programa de Marketing:**Produto: Nossa empresa vende roupas com novas tendências, estilos para todos os públicos.Preço: Feito uma pesquisa para decidir o preço a ser aplicado no mercado, preço justo a ser cobrado do cliente.Praça: Não se resume apenas a um único local ou apenas a ambientes físicos como ponto de venda. Vendemos nosso produto pela internet ou redes sociais. Promoção: As ações de promoções estão ligados a propaganda, publicidade, e-mail marketing, até mesmo influenciadores nas redes sociais. |

|  |
| --- |
| **Produto:**Atraímos as pessoas que se identificam com nosso produto porque conseguimos mostrar aquilo que é bom para a empresa. Além de um bom atendimento pessoal, é importante criar uma conexão com o cliente no dia a dia, o que pode ser alcançado com o investimento de uma estratégia nas redes sociais. Temos um produto de real utilidade para nosso público –alvo. Nossa embalagem está adequada e dotada de uma série de elementos que fazem com que chame a atenção dos consumidores  e assim, consiga preencher as expectativas e necessidades geradas antes pela propaganda. Desde a embalagem da roupa até a entrega dela. |

|  |
| --- |
| **Preço:**Nosso produto desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam. É  mais simples, mais barato do que o que já existe e algo capaz de atender a todo público, o qual antes não tinha acesso ao mercado. Desconto e promoções para compras para clientes fiéis. |

|  |
| --- |
| **Canais de Distribuição:**Distribuímos a mercadoria no lugar certo, ao alcance do consumidor, no menor tempo possível.  Temos espaço para armazenar os produtos e os meios de transporte para realizar as entregas, motoboy para entrega delivery, está sendo um diferencial.  |

|  |
| --- |
| **CIM (comunicação Integrada):**É planejado  e executado diversas ações em diferentes canais. Isso fortalece nossa marca, cria e consolida sua identidade com seus públicos-alvo e garante um bom posicionamento no mercado. As mensagens anexadas aos produtos tem deixado os clientes mais fiéis a marca e a empresa, proporcionando mais dedicação  a eles, pois os consumidores estão muito mais exigentes e não aceitam empresas frias, com o único propósito de vender seus produtos ou serviços. |

**Método de Avaliação e Controle**

|  |
| --- |
| **Resposta do Mercado- Alvo**Nosso público-alvo está diretamente relacionado com os produtos que oferecemos. Compram, geram lucros e são importantes. Principalmente a sua opinião, sempre buscamos  informações e tentando descobrir sobre seus gostos, críticas e opiniões; tendo assim mais  chances de entender  os seus desejos e criar um relacionamento mais próximo com nossos clientes |