

Etec. Cidade Tiradentes
Extensão E. E Professor Simão Mathias
Ensino médio com habilitação técnica em marketing

Ana Clara Moreira da Silva

Anna Luysa Arruda Caetano

Evellyn Coutinho Damasceno

Julia Caetano Fernandes Mazzei

Yuri Santos Pereira

**APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO E DIGITAL NA LANCHONETE Q' DELÍCIA**

São Paulo
2023

**ANA CLARA MOREIRA DA SILVA
ANNA LUYSA ARRUDA CAETANO
EVELLYN COUTINHO DAMASCENO
JULIA CAETANO FERNANDES MAZZEI
YURI SANTOS PEREIRA**

**APLICABILIDADE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO E DIGITAL NA LANCHONETE Q'DELÍCIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Etec Cidade Tiradentes - Extensão Simão Mathias, orientado pela professora Isabel Cristina Lima da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing

**São Paulo
2023**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aplicabilidade de estratégias de marketing de relacionamento e digital na lanchonete q' delícia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial, para a obtenção do certificado Técnico em marketing, á escola técnica de Cidade Tiradentes Extensão Simão Mathias.

COMISSÃO JULGADORA

Prof.

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão Simão Mathias

Prof.

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão Simão Mathias

Prof.

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão Simão Mathias

Professora orientadora: Isabel Cristina lima da Silva

São Paulo, 16 de Novembro de 2023

"O marketing é muito mais do que uma
função, é a alma do negócio"
Philip Kotler

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso investiga a eficácia e a aplicabilidade das estratégias de marketing de relacionamento e digital na Lanchonete Q'Delícia. Com o objetivo de analisar como essas abordagens podem otimizar a fidelização de clientes e ampliar a visibilidade da marca. A Lanchonete Q'Delícia, situada em um segmento alto, busca compreender como a implementação de estratégias de relacionamento, como identidade visual, e estratégias digitais, como presença online e redes sociais, podem influenciar a satisfação do cliente e aumentar a rentabilidade e visibilidade do negócio. A metodologia adotada inclui estudo de caso e análise de dados qualitativos. Os resultados esperados incluem insights práticos para aprimorar a gestão de marketing na Q'Delícia, visando melhorias tangíveis na interação com os clientes e no desempenho financeiro do estabelecimento. Esse estudo contribui para a compreensão das estratégias de marketing de relacionamento e digital em um contexto específico de negócios, fornecendo recomendações para a Lanchonete Q'Delícia e insights relevantes para empreendimentos similares no setor de alimentos e bebidas.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, marketing digital, estratégias

ABSTRACT

This course completion work investigates the effectiveness and applicability of relationship and digital marketing strategies at Lanchonete Q'Delícia. With the aim of analyzing how these approaches can optimize customer loyalty and increase brand visibility. Lanchonete Q'Delícia, located in a high segment, seeks to understand how the implementation of relationship strategies, such as visual identity, and digital strategies, such as online presence and social networks, can influence customer satisfaction and increase the profitability and visibility of the company. Business. The methodology adopted includes case study and qualitative data analysis. The expected results include practical insights to improve marketing management at Q'Delícia, aiming for tangible improvements in interaction with customers and the establishment's financial performance. This study contributes to the understanding of relationship and digital marketing strategies in a specific business context, providing recommendations for Lanchonete Q'Delícia and relevant insights for similar ventures in the food and beverage sector.

Keywords: relationship marketing, digital marketing, strategies

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – QUADRANTE ANÁLISE SWOT.....	26
ILUSTRAÇÃO 2 – IDADE DOS CLIENTES.....	31
ILUSTRAÇÃO 3 – COMO CONHECERAM A LANCHONETE.....	33
ILUSTRAÇÃO 4 – CRITÉRIOS USADOS PARA ESCOLHER UMA LANCHONETE.....	35
ILUSTRAÇÃO 5 – LOGO DA Q'DELÍCIA ATUAL.....	37
ILUSTRAÇÃO 6 – LOGO DA Q'DELICIA COM A IDENTIDADE VISUAL APLICADA.....	37
ILUSTRAÇÃO 7 – EXPLICAÇÃO DO PORQUE DA NOVA LOGO.....	38
ILUSTRAÇÃO 8 – UNIFORME DA Q'DELÍCIA.....	38
ILUSTRAÇÃO 9 – CARDÁPIO DO PASTEL: EXEMPLO DO DESIGN QUE SERIA APLICADO PARA OS OUTROS CARDÁPIOS.....	39
ILUSTRAÇÃO 10 – EXEMPLO DO MARKETING DE CONTEÚDO APLICADO NO INSTAGRAM DA Q'DELÍCIA.....	41
ILUSTRAÇÃO 11 – EXEMPLO DE E-MAIL QUE SERIA ENVIADO PELA Q'DELÍCIA PARA SEUS CLIENTES.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Tema.....	11
1.2 Problematização.....	11
1.3 Hipóteses.....	12
1.4 Objetivo Geral.....	12
1.5 Objetivos específicos.....	12
2. JUSTIFICATIVA.....	13
3. METODOLOGIA.....	13
4. HISTÓRIA DA Q'DELÍCIA.....	14
5. MARKETING.....	14
5.1 produto.....	14
5.2 preço.....	15
5.3 praça.....	15
5.4 promoção.....	15
6. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
6.1 vantagens do marketing de relacionamento.....	16
6.2 identidade visual.....	17
6.3 NPS (Net promotor score).....	18
7. MARKETING DIGITAL.....	18
7.1 vantagens do marketing digital.....	18
7.2 marketing de conteúdo.....	19
7.3 e-mail marketing.....	20
8. ANÁLISE AMBIENTAL.....	20
8.1 Macro ambiente.....	21
8.1.1 ambiente demográfico.....	21

8.1.2 ambiente econômico.....	22
8.1.3 ambiente natural.....	22
8.1.4 ambiente tecnológico.....	23
8.1.5 ambiente político legal.....	23
8.1.6 ambiente cultural.....	24
8.2 Micro ambiente.....	24
9. ANÁLISE SWOT.....	25
9.1 Imagem do quadrante swot.....	25
10. MIX DE MARKETING DA LANCHOENTE Q' DELÍCIA.....	26
11. ANÁLISE AMBIENTAL DA Q'DELÍCIA.....	27
11.1 Macro ambiente na lanchonete Q'Delícia.....	27
11.1.1 ambiente democrático.....	27
11.1.2 ambiente econômico.....	27
11.1.3 ambiente natural.....	27
11.1.4 ambiente tecnológico.....	27
11.1.5 ambiente político legal.....	28
11.1.6 ambiente cultural.....	28
11.2 Micro ambiente na lanchonete Q'Delícia.....	28
11.2.1 empresa.....	28
11.2.2 fornecedores.....	28
11.2.3 clientes.....	29
11.2.4 concorrentes.....	29
11.2.5 intermediários.....	30
12. ANÁLISE DE DADOS.....	30
12.1 idade dos clientes.....	30
12.1.1 Gráfico da idade dos clientes.....	31

12.2 Como conheceram a lanchonete?.....	32
12.2.1 Gráfico de como conheceram a lanchonete.....	32
12.3 Quais critérios usam para escolher uma lanchonete?.....	34
12.3.1 Gráfico dos critérios usados para escolha da lanchonete.....	34
13. APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A Q'DELÍCIA.....	36
13.1 identidade visual.....	36
13.1.1 Imagens das logos, explicação da nova logo, uniforme e cardápio.....	36
13.2 NPS(Net promotor score).....	40
14. APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A Q'DELÍCIA.....	40
14.1 marketing de conteúdo.....	40
14.1.1 imagem do perfil do Instagram da Q'Delícia.....	41
14.2 e-mail marketing.....	42
14.2.1 imagem do e-mail da Q'Delícia.....	42
15. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

No cenário competitivo de lanchonetes locais, a Lanchonete Q' Delícia, fundada em maio de 2022 por Patrícia Coutinho e Marilene Alves é localizada na Rua São Pedro, 416. A Q' Delícia oferece uma grande variedade de sabores, tendo como principais seus lanches, pastéis e salgados, além de combos personalizados e um serviço especializado em encomendas para eventos.

Patrícia, que após mais de quatro anos de experiência em outra lanchonete, se juntou a sua tia Marilene para desenvolver um novo empreendimento local. A Q'delicia é marcada por valores sólidos: higiene impecável e qualidade em todos os produtos oferecidos, além de um atendimento cuidadoso.

Este trabalho busca não apenas entender, mas aplicar estratégias de marketing de relacionamento direcionadas à Q' Delícia. O objetivo é não apenas atrair, mas criar conexões sólidas com seus clientes através de algumas estratégias do marketing de relacionamento e digital, tornando cada visita à lanchonete uma experiência memorável. Vamos explorar como o Marketing de Relacionamento e digital pode ser a chave para elevar a visibilidade, atrair e fidelizar clientes, e assim a Q' Delícia ser uma referência de lanchonete na região.

1.1 Tema

“aplicabilidade de estratégias de Marketing de Relacionamento e Digital na Lanchonete Q'Delícia”

1.2 Delimitação

Este estudo se limitará à aplicação das estratégias de marketing de relacionamento e digital na Lanchonete Q'Delícia.

1.3 Problematização

Como superar a falta de visibilidade, e a baixa retenção de clientes, com o marketing de relacionamento e digital para a lanchonete Q'Delícia?

1.4 Hipóteses

A implementação das estratégias de marketing de relacionamento na Lanchonete Q'Delícia resultará em uma maior fidelização dos clientes.

A implementação de marketing digital resultará em um aumento perceptível na visibilidade online da Q'Delícia, refletindo-se em um crescimento das interações e pedidos online.

1.5 Objetivo geral

Aplicar as estratégias de marketing de relacionamento e digital na Lanchonete Q'Delícia, buscando compreender como essas ações podem ser efetivamente executadas para otimizar a interação com os clientes e a presença online do estabelecimento, assim aumentando sua visibilidade.

1.6 Objetivos específicos

Integrar as estratégias de marketing de relacionamento na Lanchonete Q'Delícia, assegurando uma interação efetiva com os clientes, sem análise de resultados a longo prazo, focando exclusivamente na implementação das ações de relacionamento.

Implementar as táticas de marketing digital na Lanchonete Q'Delícia, garantindo uma presença online consistente e eficaz, sem análise de resultados a longo prazo, focando apenas na execução das ações digitais.

Identificar os canais de comunicação mais eficazes para atingir o público-alvo.

Criar uma identidade visual para a Lanchonete;

Desenvolver um logotipo e elementos visuais que transmitam a essência da marca e se destaquem perante a concorrência.

Criar e divulgar combos promocionais;

Implementar um sistema eficiente de coleta de feedback dos clientes (NPS), seja por meio de pesquisas online, formulários físicos ou interações diretas;

2. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema "Aplicabilidade de Estratégias de Marketing de Relacionamento e Digital na Lanchonete Q'Delícia" se baseia na importância do marketing contemporâneo na gestão de pequenos negócios. A Lanchonete Q'Delícia, por ser um pequeno negócio, oferece um cenário propício para a aplicação e análise prática de estratégias de marketing de relacionamento e digital.

O contexto do mercado atual exige que as empresas, independentemente do porte, busquem abordagens inovadoras para se destacarem e se manterem relevantes. O marketing de relacionamento e digital emergem como ferramentas estratégicas essenciais para cultivar vínculos duradouros com os clientes e expandir a presença online, sem que precise gastar muito.

Ao direcionar este estudo para a aplicação dessas estratégias na Lanchonete Q'Delícia, pretende-se não apenas contribuir para a literatura acadêmica, mas também fornecer insights práticos que possam ser úteis para outros empreendedores. A justificativa desse trabalho reside, portanto, na necessidade de compreender como essas estratégias podem ser implementadas de maneira eficaz em um contexto específico, servindo como um guia aplicável para outros pequenos negócios enfrentando desafios similares.

3. METODOLOGIA

No decorrer do desenvolvimento do TCC "Aplicabilidade de Estratégias de Marketing de Relacionamento e Digital na Lanchonete Q'Delícia", foi escolhida uma abordagem de pesquisa aplicada, visando proporcionar soluções práticas e aplicáveis ao contexto da lanchonete. O objetivo da pesquisa foi duplo, empregando uma abordagem descritiva para analisar minuciosamente a situação da Q'Delícia e exploratória para investigar possíveis melhorias.

A metodologia adotada seguiu uma perspectiva quantitativa, utilizando o método indutivo para extrair conclusões mais abrangentes a partir de dados específicos. É essencial ressaltar que o TCC não se concentra na análise dos resultados após a aplicação das estratégias, mas sim no fornecimento de orientações claras sobre quais estratégias de marketing de relacionamento e digital podem ser implementadas para otimizar o desempenho do negócio da lanchonete, abordando especialmente os desafios de visibilidade e retenção de clientes identificados.

4. HISTÓRIA DA LANCHONETE Q' DELÍCIA

A Lanchonete Q' Delícia é uma microempresa que atua no ramo de alimentação, fundada em 01/05/2022 por Patrícia Coutinho e Marilene Alves. Sua localização é na Rua São Pedro, 416. A Lanchonete tem uma diversidade de produtos, tendo como principais lanches, pasteis e salgados, além de oferecer combos e fazer encomendas para eventos.

Ela abriu suas portas, após Patrícia, que trabalhava há mais de 4 anos em outra lanchonete, ficar desempregada e junto com a sua tia Marilene, que também estava desempregadas, aproveitaram para dar início ao seu sonho de ter seu próprio negócio.

A lanchonete foi criada para sempre entregar o melhor aos seus clientes, tendo como princípios, buscar sempre trabalhar com higiene, atenção e cuidado. Sua visão é crescer progressivamente no mercado e se estabilizar, tendo lucro e mantendo a qualidade dos seus produtos.

5. MARKETING

Philip Kotler, norte americano considerado o pai do marketing, diz "Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade." (KOTLER, 1993).

Para entender melhor, marketing vem da palavra inglês Market e traduzindo para o português significa Mercado, ele é um estudo do mercado para gerar valor ao produto ou serviço de uma determinada marca.

Existe 4 pilares básicos que é ideal o entendimento para qualquer estratégia de marketing, elas são:

5.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (1980), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Ou seja, o produto não é apenas o que está sendo vendido, mas também o seu design, qualidade, forma etc. que está sendo direcionado e criar um diferencial, o que está sendo ignorado pelos seus concorrentes e valorizado pelos

consumidores. Nesse processo é fundamental ter pesquisas de mercado para compreender o que os clientes esperam do seu público.

5.2 Preço

Compreender que a precificação de um produto/serviço vai além dos cálculos, entretanto o preço também é como a marca vai se posicionar na cabeça de seus clientes, pois essa escolha influencia na percepção dos consumidores em relação a instituição. Exemplo: Em um show no estádio no Allianz Parque, localizada na zona oeste de São Paulo, uma água mineral de copo custava R\$6,00, mas em um mercado está custando em média R\$1,37. O preço foi atribuído por ter alta demanda e está relacionada a um evento em que a grande parte do público poderia pagar pelo produto.

5.3 Praça

Como o produto irá chegar no consumidor, ou seja, a distribuição do produto no mercado. A praça determina como cliente vai chegar ao seu produto e isso pode influenciar a decisão de compra do cliente, pois se a empresa estiver longe da casa do cliente e não trabalhar com delivery o cliente irá desistir da compra.

5.4 Promoção:

A promoção refere-se às estratégias de comunicação empregadas para promover o produto ou serviço, englobando ações destinadas a despertar o interesse dos clientes. Essas iniciativas comunicacionais são essenciais para criar conscientização e destacar os atributos distintivos do produto, visando não apenas informar, mas também envolver e cativar o público-alvo.

6. MARKETING DE RELACIONAMENTO

“O Marketing de Relacionamento é um conjunto de ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes. O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa” (Ivan Nunes de Castro, 20 mar, 19)

O Marketing de Relacionamento é fundamental para estabelecer e fortalecer a ligação entre uma empresa e seus clientes. Inicia-se desde o primeiro contato, exigindo uma cultura de fidelização incorporada pelos colaboradores. Para obter sucesso nessa estratégia, é crucial criar um sistema de atendimento que cativa os clientes, transformando-os em promotores da marca. Identificar clientes, construir um banco de dados atualizado e personalizar experiências são passos essenciais.

O Marketing de Relacionamento é vital para o sucesso empresarial, centrando-se na satisfação e fidelização dos clientes. Ao estabelecer uma conexão duradoura, as empresas podem colher benefícios como retorno positivo dos clientes, aumento das vendas, e reconhecimento da marca. A estratégia permite um feedback contínuo, garantindo a adaptação às necessidades do mercado e aprimoramento constante dos produtos e serviços.

6.1 Vantagens do Marketing de Relacionamento

Para o Marketing de Relacionamento são usadas estratégias poderosas para as empresas manterem os seus clientes.

Um dos principais é a Fidelização do Cliente, pois a empresa consegue construir laços com o seu cliente, pois fidelizando o cliente vai facilitar na hora de escolher a sua marca na hora das compras. Assim o cliente fica leal à sua empresa e isso incentiva ele a voltar para comprar outras vezes.

O Boca a Boca Positiva são quando aqueles clientes satisfeitos, promovem a sua empresa para seus amigos, redes sociais e assim vai. Esse tipo de recomendação é extremamente importante, pois acaba tendo um impacto na reputação da sua empresa.

Os Feedbacks Constantes são importantes, pois criando canais comunicação, as empresas podem colher opiniões e sugestões importantes dos clientes. E com essa troca de informações além de fortalecer o relacionamento, também melhora na forma de analisar os produtos e serviços oferecidos.

Implementar o Programa de Fidelidade é uma outra boa estratégia. Oferecendo descontos, brindes ou benefícios exclusivos, além de recompensar a fidelidade do cliente, acaba criando uma experiência importante.

E por último mas não menos importante, a Compreensão Profunda do Mercado. Cultivando relacionamentos sólidos, as empresas conseguem entender mais as necessidades e desejos do seu público-alvo. Essa compreensão mais profunda permite fazer ajustes estratégicos, mantendo os produtos e serviços alinhados com as expectativas do mercado que está em constante evolução.

6.2 Identidade visual

Segundo o site RockContent:

“A identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade.”

São um conjunto de elementos gráficos e visuais, como a logomarca, slogan, nome, cores, tipografia, embalagens, entre outros. Com o objetivo de comunicar o público a missão, visão e valores, ou seja, a identidade da sua empresa. Além disso, a identidade visual, pode ser um aliado quando a marca não é reconhecida positivamente no seu nicho de atuação, pois ela define e destaca suas maiores qualidades para que assim tenha sucesso, afim de deixar ela única e interessante.

A identidade visual de uma marca, com o tempo, a posiciona na cabeça de seus clientes, trazendo uma maior confiança na hora de consumir os produtos oferecidos.

6.3 NPS (O Net Promoter Score)

O Net Promoter Score (NPS) é uma abordagem que utiliza questionários e classificações para avaliar o grau de contentamento dos clientes em relação a uma

empresa. Após a conclusão da experiência do cliente, a aplicação de pesquisas NPS permite entender a satisfação dos clientes e utilizar feedbacks para a melhoria contínua, como no caso de uma lanchonete buscando aprimorar seus serviços.

Roberto Alonso (2003 apud REICHHELD Frederick F.) “O caminho para um crescimento lucrativo e sustentável começa com a criação de mais promotores e menos detratores e a transparência do seu número de promotores de rede em toda a organização. Esse número é o número que você precisa para crescer. É simples e profundo.”

7. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital representa um conjunto de estratégias e práticas que utilizam canais online para promover produtos, serviços e marcas. Em constante evolução, esse campo tornou-se fundamental para empresas de todos os portes, proporcionando uma comunicação direta, personalizada e no momento certo com o público-alvo.

“o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (Philip Kotler)

A importância do Marketing Digital é evidenciada pela revolução na forma como as pessoas consomem informações e realizam compras. Com a crescente conectividade à internet e o aumento das compras online, as empresas precisam adaptar suas estratégias de marketing para permanecerem relevantes e competitivas.

7.1 Vantagens do marketing digital

O Marketing Digital tem diversas vantagens que impulsionam a presença e eficácia das estratégias de promoção online.

A interatividade proporciona uma comunicação, que estimula o engajamento e feedback em tempo real.

A mensuração de resultados irá fornecer métricas precisas para análise imediata do desempenho, permitindo ajustes eficientes.

A segmentação de público direciona campanhas com base nas características demográficas, comportamentais e geográficas.

Além disso, o Marketing Digital se destaca pelo custo-benefício, pois é o mais acessível, especialmente para pequenas e médias empresas.

Já o alcance global é uma outra vantagem significativa, pois ela possibilita a expansão para além das fronteiras geográficas.

Combinando essas estratégias de marketing digital ela pode ser poderosa no cenário atual.

7.2 Marketing de conteúdo

Segundo Kotler:

o marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (jornalismo de marca) e Brand Publishing (publicações de marca). Ele as define como estratégia de marca que criam conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

Marketing de Conteúdo é uma estratégia que consiste em criar e compartilhar informações úteis, interessantes e relevantes para o público-alvo de uma empresa. O objetivo é atrair e engajar as pessoas por meio do conteúdo, oferecendo um valor e construindo um relacionamento de confiança. Dessa forma, a empresa se posiciona como uma autoridade em seu campo, ganha visibilidade e, também conquista clientes mais satisfeitos e fiéis.

Na estratégia de marketing de conteúdo, a abordagem seria criar e distribuir conteúdos relevantes para atrair, engajar e reter um público-alvo. Gravaria vídeos interativos, a produção dos produtos e criaria mini propagandas.

Veja cada parte da estratégia mencionada:

Vídeos interativos: Criaria conteúdos que envolva os clientes na escolha dos produtos, exibindo o processo de preparação dos lanches e incentivando os clientes a marcarem alguém na publicação.

Produção dos produtos: Destacaria a produção ou fabricação dos produtos, mostrando o processo ou destacando alguma características exclusivas.

Mini propagandas: As mini propagandas seria conteúdos curtos e importantes que irá promover os produtos ou serviços de uma maneira criativa.

7.3 Email marketing

Segundo John Caldwell: “Para entregar a mensagem certa para a pessoa certa no momento certo, você precisa primeiro conseguir o dado certo na base de dados certos no momento certo.”

Email marketing é a estratégia de envio de emails para uma lista de contatos a fim de estabelecer uma comunicação com cada destinatário e cumprir determinados objetivos de marketing. Geralmente o disparo é realizado por meio de ferramentas de automação.

Ray Tomlinson foi quem inventou o email, em 1971. Em entrevista à The Verge, ele disse que só queria uma maneira simples de deixar mensagens para as pessoas de um computador para outro, que não dependesse da sua presença no momento, como acontecia no telefone.

Utilizando o e-mail marketing a sua empresa consegue: grande alcance, alto retorno financeiro, estreitar o relacionamento com o cliente, promover seus produtos ou serviços e entre outros.

8. ANÁLISE AMBIENTAL

“Marketing é simplesmente a intenção de entender e atender o mercado” (Shimoyama e Zela, 2002, p.6)

A análise ambiental no contexto empresarial é crucial para identificar oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que impactam o desempenho das empresas. Diante das constantes mudanças na era atual, compreender fatores internos e externos é essencial. Essa análise envolve uma visão detalhada do negócio e do mercado, visando antecipar adversidades, destacar pontos fortes e direcionar estratégias para otimizar resultados.

O processo abrange aspectos econômicos, políticos, mercadológicos e sociais, considerando também o contexto regional e temporal.

8.1 Macro ambiente

Segundo o livro Fundamentos de marketing (2015, seção 5) macroambiente se conceitua como, "todas as organizações são também afetadas por fatores externos, sobre os quais normalmente não se tem controle. Esses fatores compõem o macroambiente". Os fatores são:

8.1.1 Ambiente demográfico

De acordo com Kotler

“as tendências demográficas são indicadoras altamente confiáveis nos curto e médio prazos, onde a principal força demográfica de fácil monitoramento, é a população, pois o mercado é composto de pessoas”. (2012, p.68).

O ambiente demográfico compreende o estudo da população abrangendo diversos aspectos como tamanho, localização, densidade e características como sexo, raça e ocupação. Essas informações são cruciais para estratégias de marketing precisas e identificação de oportunidades. Pesquisas de mercado e criação de personas contribuem para entender o ambiente demográfico e adaptar propostas aos clientes ideais.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no Brasil há 203.080.756 habitantes, sendo 104.548.325 mulheres e 98.532.431 de homens, tendo como faixa etária predominante de 35 a 39 anos mulheres com 4,11% e homens com 3,85%.

8.1.2 Ambiente Econômico

De acordo com Shimoyama e Zela:

"São considerados aqui os fatores econômicos que envolvem o mercado em estudo. Deve ser levantado até que ponto as variáveis na economia podem comprometer positiva ou negativamente o

mercado onde a organização atua ou pretende atuar."
(2002, p.6)

Segundo o IBGE o PIB do Brasil é de R\$35.935,69, o comércio produz 0,8%.

O site InvestSP diz "o Estado de São Paulo representa 31,2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (2020)." (Apud IBGE e Seade)

Atualmente, de modo geral, o ambiente está favorável para o segmento de fastfood, tanto físico quanto delivery. Isso porque, após a pandemia, o mercado conseguiu ter um crescimento agradável.

De acordo com o site mercado e consumo:

"O setor de alimentação fora do lar, que abrange restaurantes, lanchonetes, bares, bistrôs e food trucks, segue em recuperação em 2022, com crescimento nas vendas, no número de transações e no tíquete médio. Segundo o IDF (Índice de Desempenho Foodservice), do IFB (Instituto Foodservice Brasil), em abril, houve um aumento de quase 75% no comparativo anual." (2022)

Atualmente, de modo geral, o ambiente está favorável para o segmento de fastfood, tanto físico quanto delivery. Isso porque, após a pandemia, o mercado conseguiu ter um crescimento agradável.

8.1.3 Ambiente natural

Kotler diz,

"Precisam estar conscientes das ameaças e das oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, especialmente de água, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos" (Kotler, 2012, p. 88).

Matéria-prima, desastres naturais e clima afetam a estratégia de marketing destinada a uma empresa, por tal motivo é indispensável estar preparado.

8.1.4 Ambiente Tecnológico

Segundo Shimoyama e Zela

"principalmente nos dias atuais, quando a tecnologia evolui constantemente e quase que diariamente, este setor deve ser considerado em qualquer análise de ambiente. As mudanças e as facilidades de acesso à tecnologia fazem com que um produto se torne obsoleto rapidamente." (Shimoyama e Zela, p.6)

Estamos em evolução tecnológica constantemente e empresas que não se adaptam a essas evoluções tendem a ficar para trás em relação aos seus concorrentes. Visto que a uma década nós nos comunicava, nos relacionava e comprava de maneiras totalmente diferente.

Segundo o site, .StartSe, 29% das transições foram feitas por PIX ou Pagamento Instantâneo Brasileiro, ele tem o objetivo de fazer transferências rápidas para contas bancárias, foi criado em Novembro de 2020 pelo Banco Central e tem como benefícios a rapidez, segurança, praticidade e custo zero. Além disso, cartões de crédito é o segundo mais usado, ficando com 20% e cartões de débitos um pouco abaixo com 19%.

Diante disso, é de suma importância ter meios de pagamentos modernos e eficazes, em razão de que os consumidores estão optando por segurança, comodidade e agilidade ao pagar suas contas.

8.1.5 Ambiente Político-Legal

De acordo com Kotler,

"Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios. Duas das principais tendências nesse ambiente são: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais" (KOTLER, 2012, p. 91).

Matéria-prima, desastres naturais e clima afetam a estratégia de marketing destinada a uma empresa, por tal motivo é indispensável estar preparado.

8.1.6 Ambiente cultural

Segundo Shimoyama e Zela,

"Dizem respeito ao grau em que a cultura de um mercado pode comprometer a aceitação de um determinado produto ou serviço. Elas envolvem culturas, subculturas, comportamento, influência das religiões, crenças, grau de tecnologia, etc". O ambiente cultural afeta as preferências, percepção de valor, demanda, processo de compra do seu público, e outros diversos fatores." (Shimoyama e Zela, p.6)

Pensar no macroambiente como o todo tem que ter muito estudo para conseguir uma estratégia que tenha o diferencial diante todos os seus concorrentes.

8.2 Micro ambiente

Kotler e Armstrong (1998, p.47) diz que, "o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes". São fatores internos que afetam diretamente o desempenho e as atividades de uma empresa. Esses fatores, segundo Chaston (1992), são compostas pelos agentes: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários de marketing.

A empresa cria produtos ou disponibiliza serviços aos clientes. Diante disso, o cliente é muito importante para uma empresa, deve-se analisar com cautela, para aplicar as estratégias de marketing ideal.

Conquanto, como os clientes os concorrentes devem ser analisados, sejam eles diretos ou indiretos, visto que no mercado existe várias empresas no mesmo setor e para que a empresa se posicione ou não entre em declínio, o estudo detalhado dos seus concorrentes é importante para garantir vantagem no mercado.

Ademais, os fornecedores, são os que vendem as matéria primas fundamentais para a produção dos produtos feitos pela empresa. Além disso, são os intermediários, as instituições que fazem a empresa funcionar, como a Copasa que fornece água para os estabelecimentos e casas. E Chaston (1992), fala que os Stakeholders, também podem afetar diretamente a empresa.

9. ANÁLISE SWOT

De acordo com Chiavenato (2014),

“a análise SWOT é definida de acordo com o pressuposto de que o gestor deve apontar e avaliar de forma minuciosa, os pontos fortes e fracos da organização, assim como, as oportunidades e ameaças vindas do ambiente externo e diante disso, fazer a escolha de uma estratégia que corresponda a esses aspectos classificados e garante o sucesso da empresa”

A Análise SWOT, também conhecida como FOFA, é uma ferramenta crucial no planejamento estratégico de projetos. Desenvolvida na década de 1960 por Albert S. Humphrey, essa metodologia oferece um diagnóstico abrangente da situação interna e externa de uma empresa, orientando a tomada de decisões e a minimização de riscos. A sigla SWOT representa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, e esses fatores são avaliados tanto no ambiente interno quanto no externo da empresa. A matriz resultante, denominada Matriz SWOT, é uma representação visual que categoriza esses elementos em uma estrutura 2x2.

9.1 Imagem do quadrante swot

Quadrante análise SWOT - imagem - ilustração 1



Imagem do autor

10. MIX DE MARKETING DA LANCHONETE Q' DELÍCIA

Os 4 pilares do mix de marketing são essenciais para o sucesso de uma empresa. Os produtos, o que se é vendido na Lanchonete Q' Delícia são fast food, é oferecido uma variedade de opções e de qualidades, como 10 tipos de lanches, 4 porções de batatas fritas e 1 de calabresa, 18 sabores de pastéis e 7 de pasteis e doces, 4 tipos de salgados, sendo eles grandes ou pequenos e como bebidas são oferecidos 4 sabores de sucos e mais de 5 marcas de refrigerantes.

O preço dos alimentos são determinados pelo seu processo de produção e matérias primas utilizadas, além disso o preço deve ser adequado ao valor percebido pelos consumidores, visto isso os preços da lanchonete são baixos, a partir de 1,50 reais.

A praça da lanchonete, está situada na Rua São Pedro, 416 no bairro Recanto Verde do Sol na zona leste da cidade de São Paulo, não está em uma localização estratégica, mas a maioria de seus clientes frequenta a lanchonete por ser um estabelecimento perto de suas casas.

A promoção utilizada para promover a lanchonete são as suas mídias sociais, porém não é muito utilizado e isso contribuiu para uma má visibilidade da lanchonete.

11. ANÁLISE AMBIENTAL DA Q'DELÍCIA

11.1 Macro ambiente da lanchonete q'delícia

11.1.1 Ambiente demográfico

No estado de São Paulo conta com 44.411.238 habitantes, sendo que na capital São Paulo, onde a lanchonete está localizada, tem 11.451.999 habitantes, com 6.065.304 mulheres e 5.386.695 homens.

11.1.2 Ambiente econômico

Atualmente, de modo geral, o ambiente está favorável para o segmento de fastfood, tanto físico quanto delivery. Isso porque, após a pandemia, o mercado conseguiu ter um crescimento agradável.

11.1.3 Ambiente natural

Na lanchonete isso se torna um ponto fraco, dado que as embalagens são de isopor e leva 150 anos para se decompor na natureza, para solucionar esse problema caixas de papelão seria ideal, pois leva 6 meses para se decompor.

11.1.4 Ambiente tecnológico

As formas de pagamento da Q'Delícia são cartões de débito, crédito, vale refeição, pix e dinheiro. É bastante utilizado cartões e PIX pela facilidade e rapidez que os clientes tem em pagar sua conta.

A lanchonete Q'Delícia usa as redes sociais WhatsApp, Instagram e Facebook. Porém não são ativas em seus perfis, o que prejudica o aumento de visibilidade da lanchonete.

11.1.5 Ambiente político legal

Na Q'Delícia, a lanchonete mantém altos padrões de higiene e segurança alimentar. Eles seguem as normas para assegurar que cada refeição seja preparada de forma segura e saborosa, proporcionando aos clientes uma experiência confiável. A saúde dos clientes é uma prioridade para a Q'Delícia.

11.1.6 Ambiente cultural

No lanchonete Q'Delícia o ambiente cultural se torna uma oportunidade. Visto que "O canal de fast-food atingiu o maior número de brasileiros no primeiro trimestre de 2023. Com 13,7 milhões de consumidores, houve um crescimento de 38% em relação aos

9,9 milhões de pessoas no mesmo período de 2021.” De acordo com o site mercado e consumo.

11.2 Microambiente da lanchonete Q'Delícia

11.2.1 Empresa

Na lanchonete Q'delicia, os alimentos vendidos são: lanches, porções de batata, salgados e pastéis (doces e salgados). As bebidas vendidas são: sucos naturais (com a polpa) e diversos refrigerantes.

A Q'Delícia foi fundada pela Patrícia e Marilene em 2022. Na parte de produção dos alimentos, são três pessoas, sendo a Luany, Patrícia e Marilene. Ou seja, além delas administrarem a empresa, também trabalham na produção dos alimentos.

11.2.2 Fornecedores

No caso da Q'Delícia, as empreendedoras tem dois lugares onde costumam comprar seus produtos, tanto alimentos e bebidas quanto os insumos, que são no atacarejo Assaí, e online na área mercado IFood.

Patrícia e Marilene ao fazerem suas compras, vão ao mercado de ônibus e voltam de Uber. A quantidade de vezes que fazem suas compras no mês variam de uma a duas vezes, pois depende de como foram suas vendas.

11.2.3 Clientes

Philip Kotler define o público-alvo da seguinte forma:

“possíveis compradores dos produtos das empresas, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral.”

Jovens e adultos jovens (de 15 aos 24 anos), solteiro, sem filhos, brasileiros, moradores de São Paulo região sudeste do Brasil, classe D e E, cursando ensino médio ou nível superior (graduação).

11.2.4 Concorrentes

Os dois concorrentes direto da Q'Delícia são os fast foods: Smash burger e Gela Guela.

A Smash Burger fica no mesmo Bairro que a Q'Delícia, no Recanto Verde Sol. Eles vendem lanches artesanais, um produto diferente que não vende na QDelícia. Além disso, são mais ativo no Instagram.

A Gela Guela é localizada no Bairro Limoeiro, que fica próximo do Bairro Recanto Verde Sol, ou seja, perto da Q'Delícia, tornando-se uma concorrente. Um produto diferente que eles vendem é o sorvete, que não é encontrado na Q'Delícia. Também são mais ativos no Instagram.

Na mesma Rua em que a lanchonete Q'Delícia está localizada, encontra-se um mercado chamado mercado do Fernando. Torna-se um concorrente indireto pois não são do mesmo seguimento, FastFood, mas as vezes os clientes podem optar por comprar nesse mercadinho em vez de comprar na Q'Delícia.

11.2.5 Intermediários

São aqueles que ajudam a empresa a funcionar, como a Copasa (água), Enel (energia).

12. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é o processo de aplicação de técnicas estatísticas e lógicas para avaliar alguns tipos de informações.

Esse processo compreende a inspeção, investigação, armazenamento e acompanhamento de informações em formato de dados para obter novos conhecimentos.

Segundo Kotler (2000), indicam que os consumidores insatisfeitos relatam suas experiências de mau atendimento para mais que o dobro do número de pessoas a quem relatam as suas experiências boas. Portanto, clientes insatisfeitos podem causar muitos danos a uma empresa.

A partir dessas informações obtidas pela análise de dados, é possível orientar estratégias mais assertivas, com foco no objetivo do negócio.

12.1 Idade dos clientes

A lanchonete Q'Delícia direcionou seu foco de pesquisa para compreender a distribuição etária de seus clientes, visando definir o público-alvo de forma mais precisa.

A pesquisa foi conduzida por um formulário feito pela plataforma do Google forms com um total de 11 respostas, divididos em três faixas etárias distintas: 46 a 65 anos, 19 a 45 anos e 13 a 18 anos. Os resultados revelaram uma distribuição de 0% para a faixa etária de 46 a 65 anos, 45.5% para a faixa de 19 a 45 anos e 54.5% para a faixa de 13 a 18 anos entre os entrevistados.

Dado o predomínio significativo das faixas de 13 a 18 anos e 19 a 45 anos entre os frequentadores da lanchonete que delícia, o público-alvo da lanchonete é jovens e jovens adultos. É sugerido que faça pesquisas dessa faixa etária, por exemplo, questionário mais elaborados. Essa abordagem mais aprofundada, pode ajudar a lanchonete a ajustar seu cardápio, serviços e estratégias de marketing para atender de maneira mais eficaz a cada grupo de idade, proporcionando uma experiência atrativa para todos os clientes.

12.1.1 gráfico da idade dos clientes

Idade dos clientes – gráfico – ilustração 2

Idade

11 respostas

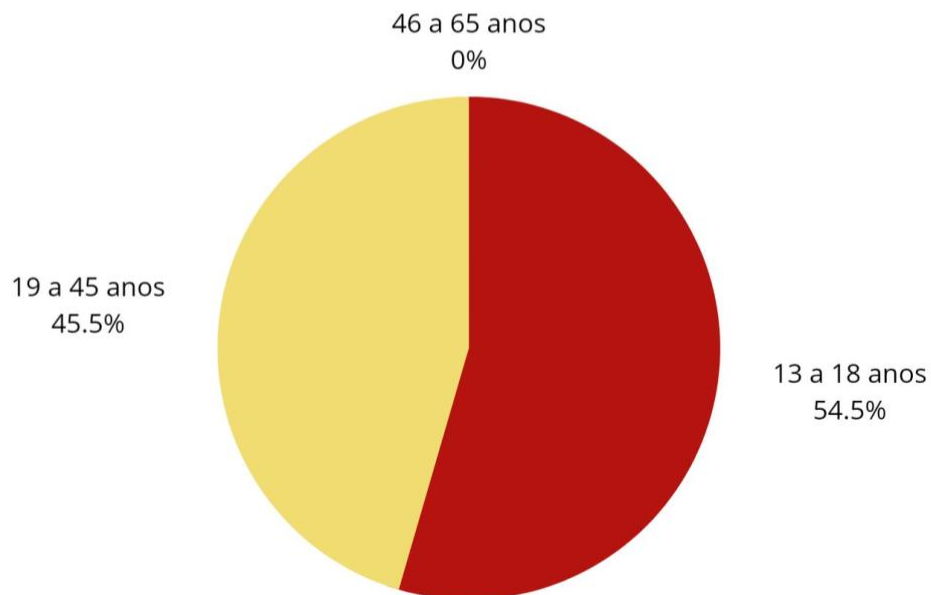


Imagem do autor

O gráfico aponta que 54,5% dos consumidores da Q'delícia têm de 13 a 18 anos.

A lanchonete que delícia direcionou seu foco de pesquisa para compreender a faixa etária de seus clientes, e assim definir melhor seu público-alvo. O resultado que tivemos foi que 54,5% dos clientes têm de 13 a 18 anos. Com isso podemos perceber que o público jovem é o principal da que Q'Delícia, sendo esse seu público – alvo. Analisando isso, é sugerido que faça pesquisa dessa faixa etária para melhorar a experiência de todos os clientes, principalmente o público-alvo.

12.2 Como conheceram a lanchonete?

O foco da pesquisa da Lanchonete Q'Delícia está direcionado para compreender as fontes e os canais pelos quais seus clientes tomam conhecimento da lanchonete. O objetivo é identificar como os clientes estão descobrindo e se conectando com o

estabelecimento, e com base nisso, visando aprimorar estratégias de marketing de relacionamento e digital para atração de novos frequentadores.

Foram coletadas informações por meio de um formulário online feito pela plataforma do Google Forms. Foram coletadas 11 respostas, buscando entender como cada um deles conheceu a lanchonete. Dentre os entrevistados, 81,8% afirmaram ter conhecido a Q'Delícia por meio de pessoas próximas, enquanto 9,1% relataram ter descoberto a lanchonete através das redes sociais, e outros 9,1% indicaram ter passado em frente ao estabelecimento e se interessado.

Considerando que a maioria dos clientes conheceu a lanchonete através de recomendações de pessoas próximas, é sugerido explorar mais profundamente o uso das redes sociais e outras estratégias de atração de clientes que demonstraram menor impacto inicial, pode revelar oportunidades para melhorar a presença e a visibilidade online da lanchonete.

12.2.1 gráfico de como conheceram a lanchonete

Como conheceram a lanchonete - gráfico - ilustração 3

Como você conheceu a lanchonete?

11 respostas

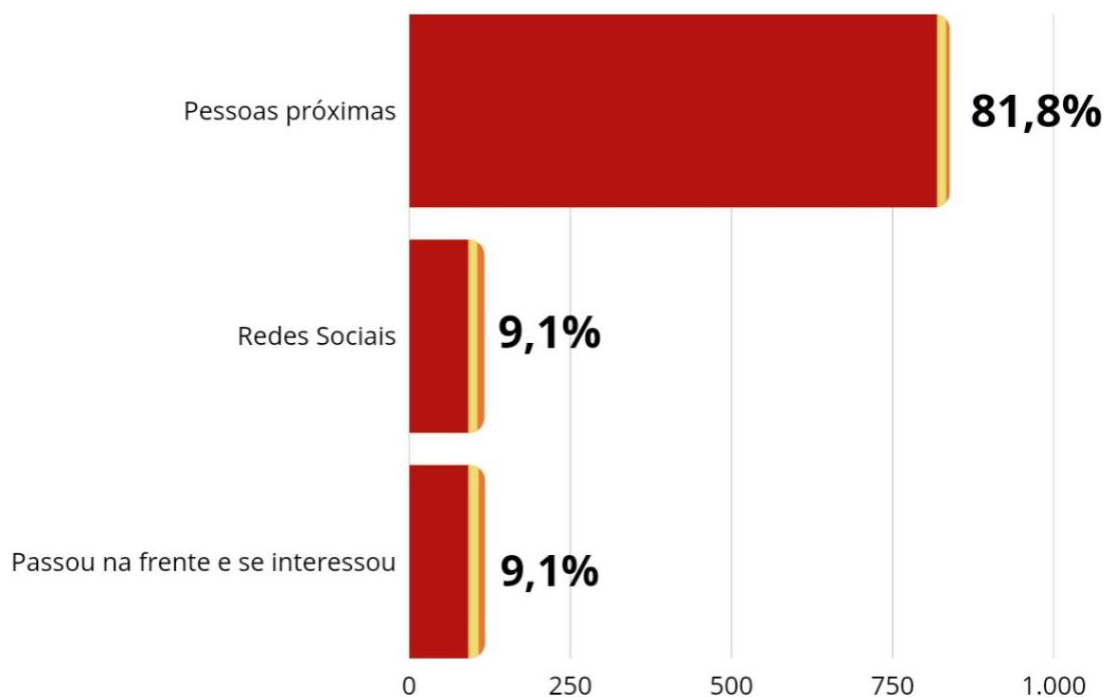


Imagem do autor

Gráfico apresenta que 81,8% das pessoas que frequentam a Q'delícia conheceram a lanchonete através de pessoas próximas.

O foco da pesquisa da Lanchonete Q'Delícia está direcionado em compreender as fontes e os canais pelos quais seus clientes tomam conhecimento da lanchonete. O resultado obtido foi de que 81,8% das pessoas que frequentam a Q'delícia conheceram a lanchonete através de pessoas próximas.

12.3 Quais critérios usam para escolher uma lanchonete?

A lanchonete Q'Delícia tem como foco de pesquisa entender os critérios utilizados pelos clientes na escolha de uma lanchonete. O objetivo é identificar os principais fatores considerados pelos consumidores ao selecionar um estabelecimento desse tipo, visando melhorar os aspectos fundamentais com algumas estratégias de marketing de relacionamento e digital, que impactam na satisfação do cliente.

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google forms obtendo 11 respostas, onde cada um foi questionado sobre os critérios que utilizam para escolher uma lanchonete. Entre os participantes, 63,6% consideraram tanto o ambiente quanto o atendimento como critérios decisivos para a escolha. Além disso, 63,6% dos entrevistados mencionaram o preço como um fator relevante, enquanto 54,5% mencionaram a qualidade dos produtos oferecidos.

Com base nos resultados, em primeiro, o mais importante para os clientes são os produtos oferecidos com 72,7%, algo que a lanchonete que delícia já proporciona aos seus clientes. Em segundo os dois que empataram foi ambiente e atendimento com 63,6%. É sugerido realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre a percepção dos clientes em relação a esses critérios, isso pode incluir a realização de pesquisa de satisfação, para avaliar especificamente a experiência dos clientes com o ambiente, atendimento e produtos oferecidos, por exemplo. Compreender melhor as preferências dos clientes, ajudará a lanchonete que delícia a definir as estratégias de marketing de relacionamento e digital, e ajustar o seu ambiente e atendimento de forma estratégica, visando atender as expectativas dos clientes.

12.3.1 gráfico dos critérios usados para escolha da lanchonete

Quais critérios você usa para escolher uma lanchonete?

11 respostas

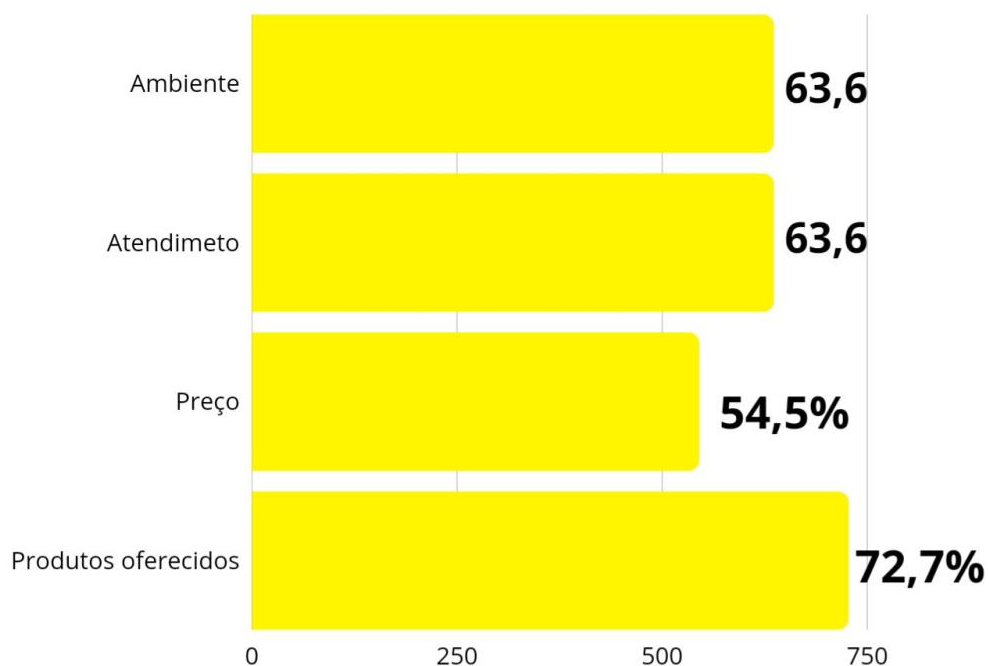


Imagem do autor

Gráfico aponta que 72,7% das pessoas usam como critérios produtos oferecidos para escolher uma lanchonete. Em segundo com 63,6% o ambiente e o atendimento oferecido.

Felizmente a lanchonete Q'delícia já cumpre com a excelência da entrega dos produtos oferecidos. Já o ambiente e o atendimento podem melhorar. A lanchonete Q'Delícia tem como foco de pesquisa entender os critérios utilizados pelos clientes na escolha de uma lanchonete. É sugerido realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre a percepção dos clientes em relação a esses critérios, por exemplo a realização de pesquisa de satisfação. Compreender melhor as preferências dos clientes ajudam a definir as estratégias de marketing de relacionamento digital.

13.APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A Q'DELÍCIA

13.1 Identidade visual

Na Lanchonete Q'delícia essa ferramenta não é utilizada da forma correta, dificultando a execução do objetivo da identidade visual, diante disso o desenvolvimento de uma imagem será feito através de uma nova logomarca, feita pensando em sua:

Missão: Entregar o melhor aos seus clientes, alimentos de qualidade, saborosos, rápidos e um ótimo atendimento aos clientes.

Visão: Crescer progressivamente no mercado e se estabilizar, tendo lucro e mantendo sempre a qualidade de seus produtos. Além disso, ser reconhecida no seu bairro, pelo atendimento excelente, a satisfação dos clientes e uma variedade de opções.

Valores: Trabalhar sempre com higiene e limpeza, atenção, bom atendimento e respeito aos clientes.

A identidade visual será aplicada na logo, uniforme e cardápio. Além disso, nas mídias sociais será definido uma paleta de cores e um padrão das publicações.

Para aplicar a identidade visual, deverá ser feita uma nova logo marca, afim de passar a imagem certa para os clientes da lanchonete:

13.1.1 Imagens das logos, explicação da nova logo, uniforme e cardápio

Logo da Q'Delícia atual - imagem - ilustração 5



Imagem do autor

Logo da Q'Delicia com a identidade visual aplicada - imagem - ilustração 6



Imagem do autor

Explicação do porque da nova logo - imagem - ilustração 7



Imagem do autor

No uniforme, objetivando um padrão e identificação dos colaboradores.

Uniforme da Q'Delícia - imagem - ilustração 8



Imagem do autor

No cardápio também será renovado, com a paleta de cores da lanchonete.

Cardápio do pastel: exemplo do design que seria aplicado para os outros cardápios -
imagem - ilustração 9



Lanchonete
Q'delicia
O sabor que encanta

Pastéis

Queijo	R\$8,00
Bauru	R\$8,00
Carne	R\$8,00
Carne com queijo	R\$8,50
Carne com cheddar	R\$8,50
Franço	R\$8,00
Franço com queijo	R\$8,50
Franço com cheddar	R\$8,50
Calabresa	R\$8,00
Calabresa com Queijo	R\$8,50
Calabresa com cheddar	R\$8,50

Imagem do autor

13.2 NPS (Net promotor score)

Após a finalização da compra, os clientes vão receber um link pelo WhatsApp, que vai direcioná-los a um pequeno formulário no Google forms, para avaliar o atendimento e os produtos oferecidos na Q'delícia.

A primeira pergunta será: "Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar o nosso produto/serviço para um amigo ou familiar?"

A segunda pergunta será: "Como podemos tornar a experiência de compra mais satisfatória?"

14. APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A Q'DELÍCIA

14.1 Marketing de conteúdo

Uma das estratégias de marketing de conteúdo para a Lanchonete Q'delícia seria ter mais presença online, gravando alguns estilos de vídeos que prenda o público.

Esses vídeos teriam várias abordagens, por exemplo:

Vídeos interativos: A lanchonete mostraria um dos produtos deliciosos e ao apresentar dois produtos, perguntaria aos clientes qual deles eles escolheriam. Enquanto mostram os detalhes deliciosos de cada opção, os clientes são convidados a comentar o seu favorito e marcar um amigo que deveria experimentar o outro.

Produção dos produtos: Vídeos que mostram o passo a passo da produção de um produto, destacando a qualidade dos materiais, o cuidado na fabricação e a atenção aos detalhes.

Mini propaganda: Vídeos curtos nas redes sociais destacando os benefícios de um produto, depoimentos de clientes satisfeitos, ou apresentando promoções e descontos de forma atrativa.

14.1.1 imagem do perfil do Instagram da Q'Delícia

Exemplo do marketing de conteúdo aplicado no Instagram da Q'Delícia – imagem – ilustração 10

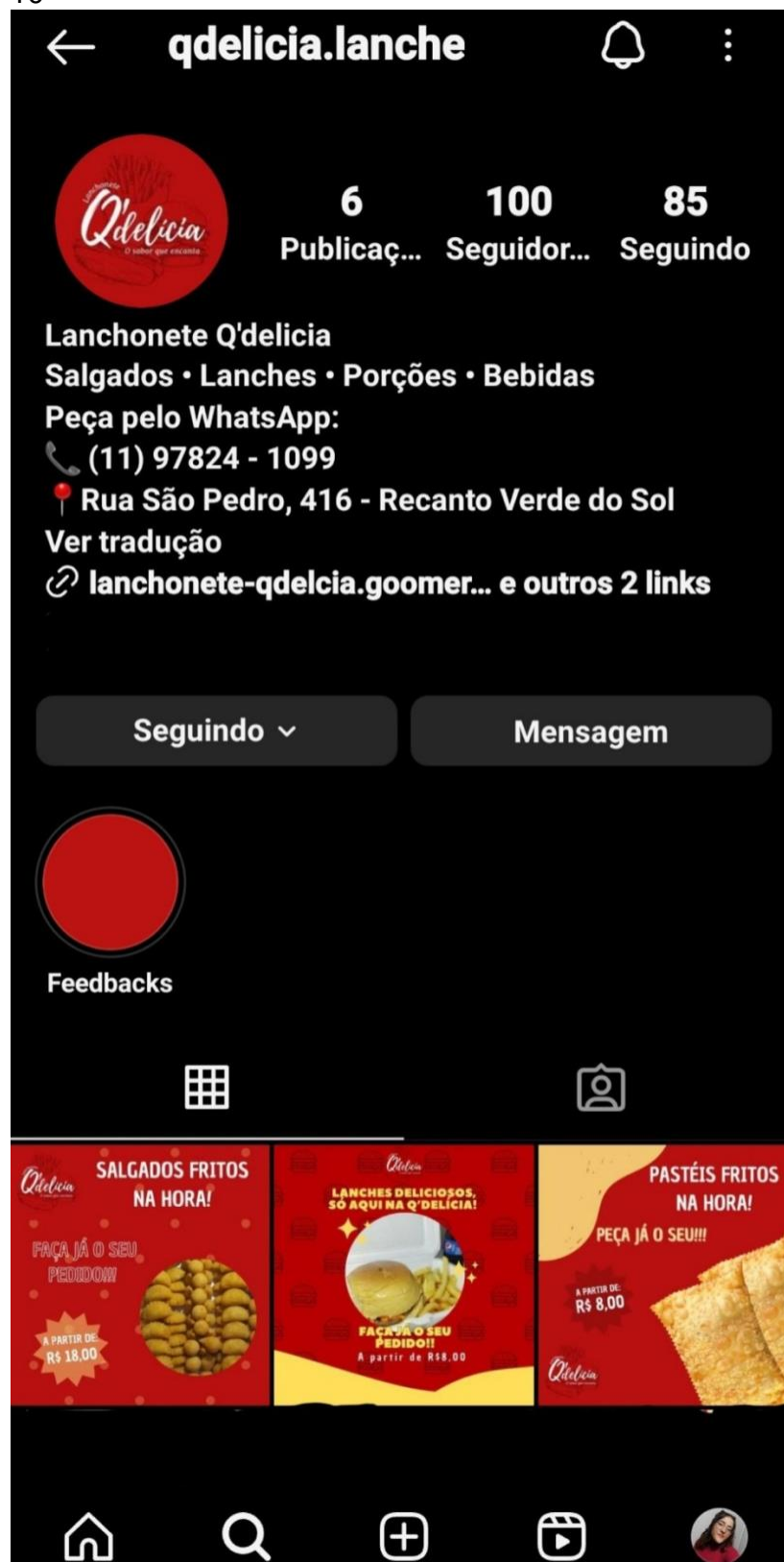


Imagem do autor

14.2 E-mail marketing

14.2.1 imagem do e-mail da Q'Delícia

Um exemplo de e-mail marketing que será enviada está abaixo.

Exemplo de e-mail que seria enviado pela Q'Delícia para seus clientes - imagem - ilustração 11



Imagem do autor

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, exploramos as potenciais aplicações de estratégias de marketing de relacionamento e digital na Lanchonete Q'Delícia. A discussão abrangeu sugestões inovadoras para aprimorar a presença online, interação com clientes e fidelização por meio de práticas digitais. No entanto, é crucial ressaltar que as conclusões aqui apresentadas se baseiam nas teorias e na análise antecipada das estratégias propostas, sem a verificação prática de seus impactos.

A Lanchonete Q'Delícia, ao considerar a implementação destas sugestões, tem a oportunidade de posicionar-se de maneira mais robusta no cenário competitivo, estabelecendo vínculos com sua clientela. A integração de ferramentas digitais e de relacionamento, pode proporcionar à empresa uma vantagem diferenciada, potencializando a visibilidade e o engajamento com seu público.

Cabe destacar que o sucesso dessas estratégias dependerá de como elas se adaptam ao mercado local, e de como são ajustadas conforme as tendências e necessidades mudam ao longo do tempo. A Lanchonete Q'Delícia, ao trilhar este caminho proposto, estará não apenas seguindo as tendências do marketing contemporâneo, mas também explorando novas oportunidades de crescimento e consolidação no setor de alimentação.

Portanto, as sugestões apresentadas neste trabalho servem como um guia inicial para a Lanchonete Q'Delícia explorar novas possibilidades no ambiente digital e de relacionamento com o cliente. A execução dessas estratégias, no entanto, demandará uma análise contínua e ajustes conforme a realidade e dinâmica do mercado se desdobram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Letícia. Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. Rockcontent, 25/09/2016. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>

ABRANTES, Letícia. Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. Rockcontent, 25/09/2016. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>

ALONSO, Roberto. Net Promoter Score (NPS): o que é, como aplicar e estudos de caso. FIA, 12/06/2020. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>

BASTOS, Athena. Análise de dados: uma ferramenta para criar melhores estratégias de negócio. Alura, 13/03/2023. Disponível em:

<https://www.alura.com.br/empresas/artigos/analise-de-dados#:~:text=O%20principal%20objetivo%20da%20an%C3%A1lise,foco%20no%20objetivo%20do%20neg%C3%B3cio>

BORGES, Clara. O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2023. Rockcontent, 21/12/2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>

BORNELI, Junior. Meio de pagamento mais usado do país: como o Pix ultrapassa métodos tradicionais. .StartSe, 19/06/2023. Disponível em:

<https://www.startse.com/artigos/pix-bate-recorde-relacao-consumidores/>

CASAROTTO, Camila. Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. Rockcontent, 20/12/2019. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>

EXCELSIOR, Agência. Análise de micro e macro ambiente. ISSUU. Disponível em:

https://issuu.com/redecodigo/docs/excelsior_lib/s/11781596

G, Ariane. Marketing de Conteúdo: Como Fazer, Exemplos e Guia de Planejamento. Hostinger Tutoriais, 18/07/2023. Disponível em:

<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/marketing-de-conteudo>

IBGE. Pirâmide Etária. Censo2022, 2022. Disponível em:

https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal

IBGE e SEADE. PIB. InvestSP, 2020. Disponível em:

[https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/economia-diversificada/pib/#:~:text=A%20riqueza%20produzida%20pelo%20Estado,nacional%20\(IBGE%20e%20Seade\)](https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/economia-diversificada/pib/#:~:text=A%20riqueza%20produzida%20pelo%20Estado,nacional%20(IBGE%20e%20Seade))

JRS CONSULTORIA (2016 apud Philip Kotler). Público-alvo: tudo o que você precisa saber sobre o assunto! JRS CONSULTORIA, 2016. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>

KOTLER, Philip. Marketing 4.0, do Tradicional ao Digital: Brand Publishing Brasil, 2021. Disponível em:

<https://brandpublishing.com.br/marketing-4-0-o-brand-publishing-segundo-philip-kotler/#:~:text=Segundo%20Kotler%2C%20o%20marketing%20de,profundas%20entre%20marcas%20e%20consumidores>

KOTLER, Philip. Administração de marketing – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. Princípios de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LEITE, Alexandre. Análise de mercado de uma lanchonete: vale a pena investir? Saipos, 2023. Disponível em:

<https://saipos.com/lanchonete/analise-de-mercado-de-uma-lanchonete#texto5>

MAGALHÃES, Breno. Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa. Rockcontent, 05/08/2019. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/nps/>

MERCADO & CONSUMO, Redação. Setor de alimentação fora do lar cresceu quase 75% neste ano. Mercado & Consumo, 23/06/2022. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/23/06/2022/destaque-do-dia/setor-de-alimentacao-fora-do-lar-cresceu-quase-75-neste-ano/>

MERCADO & CONSUMO, Redação. Fast-food atinge 13,7 milhões de brasileiros no primeiro trimestre de 2023. Mercado & Consumo, 24/06/2023. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/24/06/2023/foodservice/fast-food-atinge-137-milhoes-de-brasileiros-no-primeiro-trimestre-de-2023/>

NORTEGUBISIAN. O que é a análise de ambiente e como realizá-la? NORTEGUBISIAN, 29/01/2023. Disponível em:

<https://www.nortegubisian.com.br/blog/o-que-e-a-analise-de-ambiente-e-como-realiza-la/>

NUNES DE CASTRO, Ivan. O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa. Rockcontent, 20/03/2019. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>

PATEL, Neil. Ambiente de Marketing: Entenda O Que É e Cada Um de Seus Fatores. Neil Patel, 2023. Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/ambiente-de-marketing/>

PATEL, Neil. O Que é Marketing? Guia Completo com TUDO Sobre Marketing!. Neil Patel, 2023. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/%3F&ved=2ahUKEwj0yZ7C6ZGBAxVprJUCHamGBrIQFnoECCsQAQ&usq=AOvVaw1jOY5UCQ0cl1pn282UkkRc>

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. Rockcontent, 15/11/2023. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pradeep Kushwah (2015 apud John Caldwell). As melhores citações sobre email marketing. BENCHMARK, 28/08/2015. Disponível em:

<https://www.benchmarkemail.com/br/blog/as-melhores-citacoes-sobre-email-marketing/#:~:text=%E2%80%9CUm%20email%20sem%20clareza%20%C3%A9,%2C%20ou%20saia%20do%20caminho!%E2%80%9D&text=Pense%20em%20quais%20destas%20cita%C3%A7%C3%B5es,sua%20campanha%20de%20email%20marketing>

RAMOS, Júlia Ramos. Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. Rockcontent, 18/09/2019. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/#:~:text=Identidade%20visual%20%C3%A9%20o%20conjunto,e%20outras%20ope%C3%A7as%20de%20divulga%C3%A7%C3%A3o>

Roberto Alonso (2003 apud REICHHELD Frederick F.). Net Promoter Score (NPS): o que é, como aplicar e estudos de caso. FIA, 12/06/2020. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>

SEBRAE. Importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços. Sebrae, 21/09/2021. Disponível em:

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>

Shimoyama, Cláudio Zela, Douglas. Administração de Marketing – 2002.

RODRIGUES, Carolina. 10 Exemplos de perguntas para a pesquisa NPS (Net Promoter Score). ResponDi, 04/2023. Disponível em:

<https://responDi.app/blog/pesquisa-nps-perguntas/>

VOLPATO, Bruno. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Resultados Digitais, 26/05/2023. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes.>