

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CIDADE TIRADENTES
ESCOLA ESTADUAL PROFESSOR SIMÃO MATHIAS
Ensino Médio Técnico em Marketing**

**Guilherme Malaquias
Luciana da Silva Rodrigues
Nicolly Cordeiro de Souza
Vitória de Souza Silva**

**ALGUMAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLECIA
GULOSEIMAS E AÇUCARADAS: Estudo De Caso**

**São Paulo
2023**

Guilherme Malaquias
Luciana da Silva Rodrigues
Nicolly Cordeiro de Souza
Vitória de Souza Silva

**ALGUMAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLECIA
GULOSEIMAS E AÇUCARADAS: Estudo De Caso**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Etec de Cidade Tiradentes Extensão E.E Professor 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

Algumas ferramentas de marketing para Clecia Guloseimas e Açucaradas;
Estudo de caso.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial, para a obtenção do certificado técnico em Marketing à Escola Técnica de Cidade Tiradentes Extensão E.E Professor Simão Mathias.

COMISSÃO JULGADORA

Profª Dra. Melina Itokazu Hara

Diretora da FATEC VICTOR CIVITA – TATUAPÉ

Profº Ms. Clayton Oliveira Pires

Professor e Coordenador – Instituto Técnico Federal – IFSP Suzano

Profª Esp. Denise Frederico

Diretora Acadêmico – ETEC de Cidade Tiradentes

Profº Esp. Fábio Gonçalves da Silva

Professor e Membro da Secretaria Acadêmica da Etec de Cidade Tiradentes

Professora Orientadora: Isabel Cristina Lima da Silva

Professora Coordenadora: Mônica Ferreira da Paixão

São Paulo, 22 de Novembro de 2023

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar à *Clecia Guloseimas e Açucaradas* algumas ferramentas de marketing, que venha alavancar seu empreendimento e crescer no mercado. Por meio de um questionário observamos que ela necessita aprimorar seu negócio e seu atendimento ao cliente. Com as informações sobre a doceria e seus clientes conseguimos identificar as principais ferramentas de *marketing* digital e de atendimento ao cliente que podem ser utilizadas pela empresa. Foi abordado o uso de ferramentas de *marketing* digital para a doceria Clecia. O estudo começou com uma análise do segmento de mercado, destacando a importância de entender o público-alvo específico das docerias. Em seguida, foi discutido o segmento de doceria em si, ressaltando os desafios e oportunidades exclusivos desse setor. O trabalho também mencionou o *marketing* tradicional e o *marketing* digital, destacando a crescente relevância na era digital. O marketing digital foi dissecado, com foco em estratégias como redes sociais, e-mail *marketing*, publicidade on-line e gestão de redes sociais. Além disso, o estudo explorou o conceito do *mix* de *marketing*, que são os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e como eles se aplicam ao negócio de Clecia. Por último, mas não menos importante, o atendimento ao cliente foi discutido como um fator crítico de sucesso, demonstrando como uma boa experiência ao cliente pode impulsionar a fidelidade e promover o "boca-a-boca" positivo.

Palavras-chave: *marketing* digital; atendimento ao cliente; *mix* de *marketing*.

ABSTRACT

This paper aims to present Clecia Guloseimas e Açucarados, that is, to present some marketing tools for her to leverage her business and grow in the market. Through a questionnaire, we observed that she needs to improve her business and her customer service. Using the information obtained, we will help her use the main digital marketing and customer service tools. The TCC addressed the use of Digital Marketing tools for Clecia's sweet shop. The study began with an analysis of the market segment, highlighting the importance of understanding the specific target audience of sweet shops. Next, the candy segment itself was discussed, highlighting the unique challenges and opportunities of this sector. The work also spoke about Traditional Marketing and Digital Marketing, highlighting the growing relevance in the digital era. Digital marketing was dissected, focusing on strategies such as social media, email marketing, online advertising, and social media management. Furthermore, the study explored the concept of the Marketing Mix, 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) and how they apply to Clecia's business. Finally, customer service was discussed as a critical success factor, demonstrating how a good customer experience can drive loyalty and positive word of mouth.

Keywords: digital marketing, customer service, marketing mix

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Delimitação	8
1.1.1 Problematização	8
1.1.1.1 Hipóteses	8
1.2 Objetivo Geral	8
1.2.1 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativa	8
1.3.1 Metodologia	9
1.3.2 Cronograma	10
2. DOCERIA	11
2.1 História da Clecia Guloseimas e Açucaradas	11
2.2 Mix de Marketing da Clecia	11
2.3 Conceito de Segmento	12
2.3.1 Segmento de doceria	13
3. MARKETING	14
3.1 Conceito	14
3.1.2 Origem do Marketing	14
3.2 Mix de Marketing	16
3.2.1 Produto	17
3.2.2 Preço	17
3.2.3 Praça	17
3.2.4 Promoção	18
3.2.5 Público Alvo	18
3.3 Conceito de Plano de Marketing	19
4. MARKETING DIGITAL	20
4.1 Conceito	20
4.2 Origem do marketing digital	20
4.3 Persona	21
4.4 Algumas ferramentas de marketing digital	22
5. ATENDIMENTO AO CLIENTE	25
5.1 Conceito	25
5.2 Origem do atendimento ao cliente	26
5.3 Algumas formas de atendimento	26
6. PLANO DE MARKETING DA CLECIA	28
6.1 Público alvo - Persona	28
6.2 Análise Ambiental	29
6.3 Matriz Swot	33

6.4 Problemas de marketing digital e de comunicação com o cliente	35
6.5 Objetivos do marketing digital e comunicação com o cliente.....	36
6.6 Estratégias de marketing digital	38
7. PESQUISA	41
8. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	42
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
10. REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo caso é sobre a Clecia Guloseimas e Açucaradas e como a aplicação do marketing digital e atendimento ao cliente pode ajudá-la em seu negócio, ela é uma jovem confeitaria profissional que tem uma doceria de pequeno porte em São Paulo - SP, localizada na Zona leste no bairro Jardim Recanto Verde do Sol, ela trabalha fazendo bolos de potes e para festas, e doces gourmet de todos os tipos, seus produtos custam em média entre R\$09,00 a R\$90,00.

Seu comércio é localizado em uma rua mista, ou seja, tanto comercial como residencial. É um comércio de esquina, o que ajuda bastante pois comércios de esquina tem uma melhor visibilidade e acesso para o público.

As docerias de pequeno porte são estabelecimentos familiares que começaram muitas vezes como empreendimentos caseiros, onde os donos preparavam doces e sobremesas artesanais para vender localmente. Com o tempo, essas docerias ganharam popularidade devido à qualidade dos produtos feitos à mão e ao toque pessoal que os proprietários ofereciam.

Com o tempo, algumas docerias de pequeno porte podem expandir seus negócios, abrindo novas filiais ou vendendo seus produtos em mercados e feiras locais. A ascensão das redes sociais também permitiu que essas docerias alcancem um público mais amplo, compartilhando fotos de suas criações deliciosas e atraindo clientes de áreas distantes.

No entanto, as docerias de pequeno porte muitas vezes enfrentam desafios, como competição de grandes empresas como é o caso da Clecia em relação a Doceria TB que é uma doceria próxima e mais conhecida e que acaba se tornando uma concorrente, mas apesar disso, Clecia ainda consegue prosperar devido à sua dedicação à qualidade, paixão pela culinária e conexão com a comunidade local. E assim, a história das docerias de pequeno porte continuam a evoluir, criando sabores memoráveis e momentos doces para as pessoas desfrutarem.

1.1 Delimitação do tema

Algumas ferramentas de Marketing digital para Clecia Guloseimas e Açucaradas.

1.1.1 Problematização do tema

De que forma algumas das ferramentas do marketing digital junto com o atendimento ao cliente podem alavancar os negócios da Clecia Guloseimas e Açucaradas?

1.1.1.1 HIPÓTESES

Hipótese 1: Os negócios com micro e pequenos empreendedores por falta de conhecimento das estratégias de marketing perdem receitas devido aumento de concorrências de players (clientes no mesmo segmento de atividade) novos no mercado.

Hipótese 2: As estratégias do marketing digital e o atendimento ao cliente direcionam ao microempreendedor possibilidades de aumento de vendas, adaptação de clientes, desenvolvimento estratégico de comunicação, entre outros, como fortalecimento do posicionamento desejado pela marca.

1.2 Objetivo Geral

Ajudar a Clecia Guloseimas e Açucaradas a aplicar as ferramentas do marketing digital e o atendimento ao cliente em seu negócio.

1.2.1 Objetivos Específicos

Esclarecer a importância do Marketing Digital e do atendimento ao cliente.

Elaborar um plano de marketing para a Clecia.

Demonstrar estratégias de interação com os clientes nas redes sociais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Neste estudo é apresentado algumas ferramentas do marketing digital juntamente com o atendimento ao cliente como foco, pois ajuda os microempreendedores a tornarem a fidelização de clientes e a visibilidade da marca um objetivo estratégico, pois através da conquista obtida com a utilização de ambos, o microempreendedor adquire uma maior divisão de público, interação em tempo real, medição de resultados, criação de vínculos duradouros com clientes e construção de uma marca mais resistente no mercado. Essas ferramentas permitem direcionar esforços de forma eficiente, adaptando-se às necessidades e preferências do público-alvo, enquanto

proporcionam uma comunicação mais personalizada e eficaz seja na hora de reter ou ampliar os produtos e serviços que oferecem. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a satisfação dos seus clientes. Nesse sentido, é adotado ações para aproximar e transformar a relação dos consumidores com a sua marca, o atendimento personalizado, a relação próxima e a satisfação do cliente são itens fundamentais para tornar uma empresa referência no mercado. Outra vantagem que merece destaque é o consequente aumento do faturamento. Nesse sentido, o ROI (Retorno sobre Investimento) atua significativamente nos resultados da empresa. Embora esteja ganhando muito destaque, as ferramentas do marketing digital juntamente com o atendimento ao cliente ainda não são muito utilizadas principalmente pelos microempreendedores, e esse é exatamente o foco da nossa pesquisa, apresentar a Clecia as ferramentas e como ela pode trazer diversos resultados positivos e até mesmo alavancar seus negócios.

1.3.1 Metodologia

Tomando como ponto de partida o objetivo desta pesquisa, que é estudar a aplicação de algumas ferramentas de marketing digital para uma microempreendedora, decidimos adotar os seguintes métodos de pesquisa: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), tanto a pesquisa bibliográfica quanto a pesquisa de campo desempenharam papéis distintos e complementares, proporcionando uma base sólida para a investigação e análise do nosso tema escolhido.

A pesquisa bibliográfica foi uma etapa crucial na preparação de nosso TCC. Pois ela envolve a coleta, revisão e análise de fontes de informação escritas em sites, e artigos acadêmicos. Por outro lado, a pesquisa de campo foi essencial para coletarmos dados originais diretamente do campo de estudo.

A pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo são duas abordagens distintas, mas interligadas, na elaboração de um TCC. A primeira fornece o embasamento teórico necessário, enquanto a segunda permite a coleta de dados originais e a validação das ideias apresentadas.

2. DOCERIA

2.1 História da Clecia guloseimas e açucaradas

Clecia sempre foi cheia de paixão pela culinária e doces desde sua infância. Passava horas na cozinha, experimentando receitas e encantando sua família com suas criações. À medida que crescia, seu amor pela arte da confeitaria só aumentava. Com determinação e sonhos, Clecia finalmente decidiu que queria transformar sua paixão em profissão.

Com 34 anos de idade, depois de muita reflexão e planejamento, Clecia tomou a decisão de se formar em confeitaria. Matriculou-se em uma renomada escola de culinária - Instituto Gourmet - onde teve a chance de aperfeiçoar suas habilidades e aprender técnicas avançadas de confeitaria.

Após concluir sua formação, Clecia decidiu seguir seu próprio caminho e abrir sua própria confeitaria, em um lugar onde pudesse compartilhar suas criações com o mundo. Através de economias pessoais e o apoio de sua família, Clecia deu os primeiros passos em direção ao seu sonho.

Clecia investiu em equipamentos de alta qualidade e ingredientes frescos, comprometendo-se a oferecer apenas o melhor para seus clientes.

Com muita criatividade e inspiração, Clecia desenvolveu um cardápio único, repleto de doces deliciosos que refletiam sua personalidade e estilo únicos, ela trabalhou incansavelmente, muitas vezes virando noites para criar bolos personalizados e sobremesas encantadoras. A dedicação, amor e paixão de Clecia eram evidentes em cada produto que saía de sua cozinha.

Os doces gourmet, bolos decorados e sobremesas de Clecia rapidamente ganharam uma base de clientes fiéis, fazendo com que a sua doceria ganhasse uma reputação de ser um local perfeito para os amantes de doces.

2.2 Mix de marketing da Clecia

O mix de marketing de Clecia envolve os elementos essenciais para promover seus produtos de maneira eficaz. Isso inclui:

Produto: A pequena doceria de Clecia oferece uma variedade de doces únicos. Isso pode envolver doces gourmet, bolos personalizados, bolos de pote e outros itens exclusivos.

Preço: Para definir o preço de seus produtos, Clecia considera o custo dos ingredientes, tempo de produção e margens de lucro. Certifica-se sempre de

que os preços sejam competitivos em relação à qualidade e ao valor percebido pelos clientes, seus produtos variam entre R\$09,00 e R\$90,00 reais.

Praça (Distribuição): Clecia decidiu abrir sua doceria em um bairro movimentado, tendo uma loja física que fica de esquina e tem uma ótima visibilidade, recebe encomendas online para seus clientes irem retirar no local, deixando seus produtos acessíveis aos clientes de maneira conveniente.

Promoção: Clecia utiliza estratégias básicas de marketing digital para divulgar sua doceria e seus produtos, fazendo o uso das mídias sociais como por exemplo: Instagram e Whatsapp, marketing boca a boca, e promoções em relação ao preço dos produtos para assim atrair novos clientes.

2.3 Conceito de segmento

Segmentação de mercado é um método baseado na identificação de características, necessidades, preferências e hábitos de consumo comuns a diferentes grupos que fazem parte de um mesmo público-alvo. Essa segmentação possibilita um conhecimento aprofundado sobre tal público, favorecendo a criação e otimização de estratégias de comunicação e marketing. (Gabriel, 2017)

O conceito de segmento refere-se à divisão ou subdivisão de um mercado ou indústria em grupos distintos de consumidores ou produtos com características semelhantes. A segmentação é uma prática essencial em estratégias de negócios que envolve a divisão do mercado em grupos menores com características, necessidades e preferências semelhantes. Esse processo tem como objetivo direcionar os esforços de uma empresa de maneira mais eficaz, oferecendo produtos, serviços e experiências que atendam às expectativas de segmentos específicos. Ao identificar segmentos de mercado, as empresas podem direcionar seus esforços de marketing, desenvolvimento de produtos e serviços de forma mais eficaz, adaptando-se às preferências e demandas de cada grupo. Isso permite uma abordagem mais direcionada e personalizada, maximizando a satisfação do cliente e o desempenho do negócio.

Segmentação de mercado é um processo de dividir o seu público em diferentes grupos e segmentos com base em certas características. O membro desses grupos compartilha características semelhantes e geralmente tem um ou mais de um aspecto comum entre eles. Existem muitas razões pelas quais a segmentação de mercado é feita. Um dos principais motivos é criar ações de marketing personalizadas para cada segmento e atendê-los de acordo. Assim, a segmentação de

mercado existe basicamente para resolver um grande problema dos profissionais de marketing: gerar mais conversões. É possível obter mais conversões por meio de campanhas de marketing personalizadas que exigem que os profissionais de marketing segmentem o mercado e elaborem estratégias melhores de produto e comunicação de acordo com as necessidades dos segmentos. (D'Angelo, 2023)

A segmentação é fundamental para que as empresas evitem abordagens genéricas e alcancem os consumidores de maneira mais eficaz. Ela permite que as empresas se destaquem no mercado, atendam às demandas específicas dos clientes e otimizem seus recursos. Compreender e aplicar estratégias de segmentação é uma das chaves para o sucesso nos negócios modernos.

2.3.1 Segmento de doceria

As docerias são estabelecimentos familiares que começaram muitas vezes como empreendimentos caseiros, onde os donos preparavam doces e sobremesas artesanais para vender localmente. As docerias sempre foram um sucesso de vendas no ramo gastronômico, hoje em dia, esse setor vem ganhando novas tendências e ficando ainda mais irresistível. Um exemplo é o segmento de doces gourmet ou mesmo veganos, contemplando todo tipo de gosto e necessidades. No entanto, para empreender neste ramo, é necessário muito mais do que apenas gostar de cozinhar e testar novas receitas. Se especializar na área é fundamental para lançar produtos diferenciados e manter-se em alta no mercado, até porque como é uma área bastante promissora é natural que a concorrência também aumente. Isso significa que, para se diferenciar no mercado, é preciso ir além do óbvio e aprofundar seus conhecimentos no ramo.

As mudanças na sociedade afetam o consumo no setor da confeitaria, impondo a busca por estratégias de apresentação e venda de produtos. Além de se especializar no mercado é necessário investir também em nichos específicos da confeitaria que viraram tendências nos últimos anos, assim, será possível atender às demandas do público e, ao mesmo tempo, ganhar notoriedade no assunto.

Explorar as datas comemorativas é uma ótima estratégia para tornar os doces e chocolates conhecidos no mercado, assim como oferecer aos consumidores de produtos diferenciados. (Oliveira, 2018)

O segmento de confeitaria é dinâmico e influenciado por mudanças nas preferências do consumidor e nas tendências gastronômicas. Portanto, adaptar-se a essas mudanças e inovar constantemente é essencial para o sucesso nesse mercado.

3 MARKETING

3.1. Conceito

Segundo Kotler, o marketing é uma atividade humana direcionada para satisfazer necessidades ou desejo por meio de troca, em um ambiente digital, precisamos entender e compreender o nosso público alvo para entregar o que eles precisam ou procura. (Apud, Walter, 2021).

Por cliente, no entanto, estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente prospect até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento. O objetivo do Marketing é entender tão bem o cliente que ele se tornará cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais.

Segundo Philip Kotler, que define o marketing como: “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro. Ele aponta quais segmentos da empresa são capazes de servir melhor e criar e promover os produtos e serviços mais apropriados.” (Kotler apud Peçanha, 2020)

O objetivo nada mais é do que uma forma mais reta e objetiva que queremos alcançar durante um determinado período através de estratégias de marketing. O maior objetivo do marketing é aumentar as suas vendas da empresa, engajar os colaboradores, ter visibilidade, ter a lealdade e a confiança dos meus clientes.

3.1.2 Origem do marketing

Década de 1950:

O marketing no Brasil teve início na década de 1950. Esse momento histórico foi marcado pelo processo de industrialização e mudanças tecnológicas profundas durante o governo de Juscelino Kubistchek. A televisão chegou ao país

promovendo uma verdadeira revolução. Até esse momento, os jornais, rádios e revistas dominavam. O foco do marketing era vender, boa parte dos brasileiros vivia no campo. Nos anos 1950, iniciaram os primeiros estudos a respeito de marketing nas universidades brasileiras. (site ibc instituto brasileiro de coaching)

Década de 1960:

Os departamentos de marketing começaram a se tornar mais sofisticados e com atenção para as estratégias de produção. Dentre as preocupações mais relevantes desse setor estavam o que produzir, onde vender, como definir valor e como anunciar. Nesse período, grandes multinacionais como Gessy-Lever, Nestlé, Anapol e Gillette organizaram suas áreas comerciais em função do marketing e não mais das vendas. Nos anos 1960, surgiram grandes estudiosos do marketing que elaboraram conceitos relevantes para a área até hoje. Philip Kotler, considerado um dos maiores nomes da área, lançou a primeira edição do livro “Administração de Marketing” nessa década. No Brasil, a população urbana se tornou maior do que a rural nessa década. Surgiu, então, um novo tipo de consumidor. (site ibc instituto brasileiro de coaching)

Década de 1970:

O cliente se tornou mais exigente na década de 1970 e o marketing se consolidou ainda mais. O Brasil vivia o chamado “milagre econômico” e os consumidores mudaram sua mentalidade. Havia mais atenção para itens como preço e qualidade dos produtos. O marketing deixou de ser uma opção e passou a ser essencial para a sobrevivência. Nessa década surgiram definições de público-alvo e segmentação de mercado. (site ibc instituto brasileiro de coaching)

Década de 1980:

A década de 1980 foi marcada por disputas bastante acirradas entre as marcas. A atenção do consumidor passou a ser disputada em uma espécie de “guerra”. A maior concorrência e a exigência mais elevada dos clientes estabeleceu um padrão alto de metas de vendas para as companhias. A era da informação levou ao nascimento do Marketing 2.0. Nessa década surgiram os chamados “gurus do marketing” que levaram os conhecimentos para as massas e empresas de diferentes portes. O Brasil passava por um momento difícil com inflação elevada, congelamento de salários e recessão. (site ibc instituto brasileiro de coaching)

Década de 1990;

Nessa década teve início a popularização da internet e o início de um mundo globalizado. Foram criadas ferramentas como redes sociais, buscadores, blogs e e-mail. O marketing digital deu seus primeiros passos nesse período com as técnicas de SEO e investimento em produção de conteúdo para web. A sociedade passa a se preocupar mais com o meio ambiente. Nasceu, então, um mercado com foco em valores, o chamado marketing 3.0. (site ibc instituto brasileiro de coaching)

Anos 2000:

O novo século trouxe uma série de transformações. Os consumidores não compravam somente por necessidade e nem davam tanta importância para os preços. As redes sociais ganharam muita força, levando ao surgimento de novas estratégias. Os usuários passaram a poder anunciar nas plataformas de redes sociais. (site ibc instituto brasileiro de coaching)

Anos 2010:

A jornada do consumidor ganhou grande importância para as marcas, levando ao surgimento do marketing 4.0. Clientes satisfeitos ajudam e muito a divulgar a marca. As redes sociais e o acesso a ferramentas de busca se tornaram ainda mais fortes. Logo, os consumidores passaram a poder comparar preços e qualidade entre as marcas. Quando a empresa não se preocupa com sua presença na web tem grandes chances de perder clientes. (site ibc instituto brasileiro de coaching)

3.2 Mix de marketing

O mix de marketing é formado por quatro fatores, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses fatores determinam como a marca vai alcançar o seu público-alvo e se colocar no mercado para alcançar seus objetivos. Esse mix permite que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira eficaz, atendendo às necessidades dos clientes e obtendo sucesso nos negócios.

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores. (Kotler apud Peçanha, 2020)

Em vista disto, são aspectos dependentes, precisando um do outro para o sucesso. Por esse motivo, elas precisam ser organizadas em conjunto para que elas estejam igualadas e causem um entendimento inigualável e significativo para a marca.

Segundo Peçanha (2020), no ano de 1960, vários autores buscaram determinar classificações para os elementos de Marketing. Em 1961, o arquiteto suíço, Albert Frey, sugeriu que adquirissem uma divisão em dois aspectos: a Oferta que seria o produto, a embalagem, a marca, o preço e a assistência e os Métodos e meios que seria os canais de distribuição, a venda pessoal, a publicidade, a promoção de vendas e a propaganda. Em 1962 Lazer e Kelley sugeriram três fatores: bens e serviços, distribuição e comunicação. Mas foi um ordenamento de 1960 que se popularizou no marketing. Neste ano, no livro "Basic Marketing: A Managerial Approach", Jerome McCarthy recomendou as quatro variáveis do Composto de Marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção.

O responsável por popularizar esse conceito foi Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno. No seu livro "Marketing Management", lançado em 1967, o autor apresentou essas variáveis, citando McCarthy, como a principal classificação do Composto de Marketing. (Peçanha, 2020)

3.2.1 Produto

O "P" de Produto é um dos elementos fundamentais do mix de marketing, que se refere à oferta que uma empresa disponibiliza no mercado. Não se trata apenas do item físico em si, mas também de suas características, design, qualidade, embalagem e até mesmo dos serviços associados a ele. Ao desenvolver a estratégia de Produto, as empresas precisam entender as necessidades e desejos dos clientes para criar algo que atenda a essas demandas de maneira única ou superior em relação à concorrência. Isso envolve a definição de recursos que diferenciam o produto, como inovações tecnológicas, atributos estéticos ou funcionalidades especiais.

Portanto, nas decisões de Serviços, as empresas devem considerar essas particularidades. Se não tem embalagem nem materialidade, é preciso tangibilizar o serviço nos materiais de comunicação, no ponto de venda, no trabalho dos funcionários. Se varia na execução, é preciso qualificar e personalizar o atendimento para criar a melhor experiência.(Peçanha, 2020)

3.2.2 Preço

O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto — ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar.(Peçanha, 2020)

O preço se responsabiliza por construir a representação da marca, acima de que ele é excepcional gerando lucro para a organização. Por essa razão é uma das ações mais importantes do Mix de Marketing. Existem várias abordagens de precificação, como precificação por valor percebido, precificação baseada em custos, precificação competitiva e estratégias dinâmicas, como descontos sazonais ou promoções. A precificação também está relacionada à segmentação de mercado, onde diferentes grupos de consumidores podem estar dispostos a pagar preços distintos pelo mesmo produto.

3.2.3 Praça

A praça diz ao lugar que você irá fazer a venda, ou seja, canais de distribuição e pontos de vendas, sejam eles físicos ou online. É através desse P que você determina de que maneira o produto chegará até o cliente.

O estabelecimento das estratégias de envio varia muito do modelo de produto ou serviço, das oportunidades logísticas, do valor envolvido, do tempo de envio, do número de funcionários e das possibilidades de meios de venda da empresa.

Física ou online, lojas próprias ou multimarcas, retirada ou entrega, ou optar por utilizar vários meios diferentes e usar a estratégia de omnichannel.

Omnichannel é uma tendência do varejo que se baseia na concentração de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo on-line e o off-line. O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores.(Peçanha,2020)

3.2.4 Promoção

As pessoas geralmente confundem esse P com descontos e liquidações, mas nesse P a Promoção trata-se de estratégias para despertar a busca pelo produto ligado ao público-alvo. As estratégias de promoção englobam uma variedade de táticas, como publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, promoções de vendas e marketing digital. O objetivo é criar uma mensagem coerente e atraente que ressoe com o público, destacando os benefícios do produto, sua proposta única e as razões para a escolha.

Essas variáveis do P de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto.(Peçanha, 2020)

3.2.5 Público-alvo

O público-alvo é um grupo específico de pessoas que uma empresa direciona suas estratégias de marketing e comunicação. É composto por indivíduos que compartilham características, interesses, necessidades e comportamentos semelhantes, tornando-os mais propensos a se interessar e adquirir os produtos ou serviços oferecidos.

Sua definição começa com a segmentação de mercado. O mercado é fatiado em segmentos com perfil semelhante, de acordo com características demográficas e comportamentais (idade, gênero, escolaridade, estilo de vida, personalidade etc.) que importam para a empresa e influenciam decisões de consumo. (Lacerda,2020)

Identificar o público-alvo é crucial para direcionar os recursos de marketing de maneira eficaz, uma vez que permite adaptar as mensagens, canais de comunicação e abordagens de acordo com as preferências desse

grupo específico. Isso aumenta as chances de sucesso, pois as mensagens serão mais relevantes e atraentes para as pessoas que têm maior probabilidade de se tornarem clientes.

O público-alvo representa o grupo específico de consumidores que uma empresa visa atingir com suas estratégias de marketing, garantindo que as mensagens e abordagens sejam direcionadas de maneira eficaz e relevante para aumentar as chances de conversão e sucesso nos negócios.

3.3 Conceito de plano de marketing

O plano de marketing serve para perceber as ações do setor com a missão de alcançar os objetivos propostos e colaborar para o aumento da empresa. Ele é um documento que engloba todas as estratégias de marketing que serão realizadas durante determinado período. Na ferramenta, estão presentes indicadores, análises, dados estatísticos, pesquisas de mercado, objetivos e muitas outras informações relevantes que ajudam a apontar caminhos para a organização em questão. É esse documento que orienta as estratégias e ações da área para que cumpra seus objetivos de maneira eficiente e contribua para o crescimento da empresa.

Através de uma análise profunda de sua realidade, o plano de marketing irá colocar a organização frente a frente com os seus aspectos negativos e positivos. Assim, ajudando a ampliar a visão organizacional para criar melhores estratégias que alavanquem os resultados, superem a concorrência e aumentem o faturamento. (PUBLI, 2022)

O Plano de marketing serve para que a empresa tenha uma visão estratégica do negócio e possa atingir seus objetivos com maior controle e previsibilidade. Por meio deste guia, é possível determinar como será feito, como essas ações vão ser realizadas, em quais canais, gastando quanto e de que maneira os resultados serão medidos..

Segundo Rocha(2023), O planejamento é um passo fundamental para que as empresas tenham uma visão holística do negócio, com clareza em relação às premissas que darão suporte ao crescimento da empresa para o ano seguinte. Além disso, ajuda a ter metas melhor estruturadas com o objetivo de prever e estimar quais serão as estratégias de marketing, vendas e pós-vendas que, caso bem executadas, ajudarão a companhia a alcançar o que foi traçado.

4. MARKETING DIGITAL

4.1 Conceito

O marketing digital é um conjunto de estratégias e táticas de promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais e plataformas online. Ele engloba várias atividades voltadas para a construção de relacionamentos, engajamento e interação com o público-alvo, utilizando os recursos digitais disponíveis. (Site Multilink)

O marketing digital visa aumentar a visibilidade da marca, atrair clientes, criar conexões e, por fim, gerar conversões e vendas. O crescimento contínuo de dispositivos móveis e aplicativos também impulsionou o marketing digital, permitindo que as empresas alcancem os consumidores onde quer que estejam.

Alcançar mais pessoas, tornar a marca reconhecida e aumentar as vendas usando a Internet, esses são apenas alguns dos resultados incríveis obtidos pelo Marketing Digital. (Bortoli,2023)

Com o surgimento da internet e das mídias sociais, o marketing se adaptou ao mundo virtual, assim, a única diferença do marketing tradicional para o digital é que, no digital as estratégias são aplicadas no ambiente on-line. O marketing digital oferece um conjunto de ferramentas para você promover a sua marca e vender seus produtos em sites, redes sociais e e-commerce.

Para se ter uma ideia de como isso mudou o processo de compra, basta dizer que, no passado, para saber sobre um produto ou serviço, você tinha que ir até o vendedor, que provavelmente “puxaria a sardinha” para o lado da empresa em vez de fornecer informação isenta sobre as soluções. (Siqueira, 2021)

Assim como cada especialização tem suas especificidades, o Marketing Digital é um universo com seus próprios termos. (Peçanha, 2020)

O marketing digital é dinâmico e em constante evolução, exigindo adaptação às mudanças nas tendências e tecnologias. Ele oferece uma maneira poderosa e altamente mensurável de alcançar e impactar o público, seja para pequenas empresas, grandes corporações ou indivíduos que desejam promover sua presença online.

4.2 Origem do marketing digital

O marketing digital tem raízes profundas que remontam ao surgimento dos computadores e à evolução da internet. Sua trajetória é marcada por

avanços tecnológicos e mudanças na forma como as empresas se comunicam e se conectam com o público.

Para muitos especialistas, a história do Marketing Digital começou no século dezenove, quando alguns meios de comunicação, como o rádio (que começou a usar ondas wireless), passou a influenciar o poder de compra dos espectadores.(Virginia,2020)

No entanto, a verdadeira transformação ocorreu na década de 1990, com o rápido crescimento da internet. As empresas começaram a reconhecer o potencial de alcançar um público global de maneira eficiente e econômica..

À medida que a internet evoluiu, surgiram mecanismos de busca, como o Google, que proporcionaram oportunidades para o marketing de busca e otimização de mecanismos de busca (SEO). O boom das mídias sociais nas décadas seguintes introduziu o marketing em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

Hoje, o marketing digital é um ecossistema complexo que abrange uma ampla gama de canais e técnicas, incluindo SEO (otimização de mecanismos de busca), SEM (marketing de mecanismos de busca), marketing de conteúdo, mídia social, email marketing, automação de marketing e muito mais. A inteligência artificial e a análise preditiva estão moldando o futuro do marketing digital, oferecendo insights ainda mais profundos e personalizados sobre os consumidores.

Em resumo, a origem do marketing digital está enraizada na convergência da tecnologia da informação e da internet. Desde os primeiros anúncios interativos até as abordagens altamente segmentadas e baseadas em dados de hoje, o marketing digital tem evoluído constantemente para atender às necessidades das empresas e à maneira como os consumidores interagem com a tecnologia.

4.3 Persona

Persona é um personagem semi fictício, que é baseado em dados e comportamentos reais para representar o cliente ideal de uma marca ou empresa, que serve para orientar a criação de conteúdo e o Marketing Digital.

O objetivo é criar um perfil que reduza as principais características dos clientes para que a marca consiga criar ideias e estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender suas ações.

O primeiro motivo que justifica a importância das personas é que elas ajudam a empresa a conhecer o seu público com mais profundidade. Isso é fundamental para que se possa oferecer as melhores soluções e adotar estratégias de marketing mais eficientes. (Mathias, 2018)

Esse conceito foi criado por Alan Cooper, designer e programador de softwares, ao desenvolver um sistema de gerenciamento de projetos em 1983. Ele entendeu a importância da persona, porque com uma pessoa em mente, que tem dúvidas e necessidades reais, ficou mais fácil perceber e resolver questões complexas de design e interação.

Com a criação de uma persona, passa-se a ter uma visão mais clara e objetiva sobre os usuários e, assim, focalizar e alinhar os esforços. No caso de Marketing de Conteúdo, a persona será uma peça-chave para desenvolver conteúdo relevante e que faça sentido para o seu público. (Mathias, 2018)

Ao longo dos tempos, as personas revelaram o mundo do design de interação e chegaram ao marketing. Com o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo, o conceito se popularizou ainda mais. Hoje as personas são uma das principais ferramentas de planejamento para as marcas que centram suas estratégias no consumidor.

4.4 Algumas ferramentas de marketing digital

Um dos maiores benefícios do marketing digital é que ele permite que a empresa tenha um relacionamento com seu público. Através de diversos canais que podem ser utilizados para interagir com seus clientes, assim, você pode conversar com seu consumidor para entender melhor suas necessidades e desejos, e também pode juntar soluções sobre possíveis complicações negativas que seu público tenha sobre seu negócio.

As Redes sociais no marketing digital são plataformas online onde as pessoas interagem e compartilham conteúdo. Elas funcionam como canais de comunicação bidirecional entre marcas e público, permitindo que as empresas alcancem, envolvam e construam relacionamentos com seus clientes de maneira direta. A importância das redes sociais no marketing digital está na sua capacidade de aumentar a visibilidade da marca, promover produtos/serviços, criar engajamento, coletar insights valiosos sobre o público e gerar tráfego para o site. Estratégias eficazes envolvem identificar a plataforma certa para o público-alvo, criar conteúdo relevante e interativo, e monitorar métricas para otimizar resultados.

A Tocca Company superou todas as expectativas com seu plano de marketing personalizado. Sua abordagem estratégica e criativa proporcionou uma visão única para nossa marca. . Estamos incrivelmente satisfeitos com os resultados concretos e a parceria contínua. (Müller)

O e-mail marketing é uma ferramenta fundamental no marketing digital que envolve o envio de mensagens direcionadas por e-mail para um público-alvo específico. Funciona através da coleta de endereços de e-mail de clientes em potencial ou existentes, com permissão, e o envio de mensagens relevantes e personalizadas para eles.

Email Marketing é toda comunicação direta, via email, que acontece entre uma empresa e seus contatos ou clientes. Uma campanha de Email Marketing pode ser desenvolvida em texto ou HTML e conter produtos, promoções ou conteúdos. Em geral, as mensagens são enviadas com uma ferramenta de disparo de emails.(Siqueira,2021)

A importância do e-mail marketing reside na sua capacidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes, oferecendo conteúdo valioso, promoções exclusivas e informações relevantes. Ele permite segmentar audiências com precisão, garantindo que as mensagens alcancem as pessoas certas no momento certo. Além disso, o e-mail marketing é altamente mensurável, permitindo que as empresas avaliem a eficácia das campanhas por meio de métricas como taxas de abertura, cliques e conversões. Quando utilizado com estratégia, o e-mail marketing pode impulsionar o engajamento, aumentar as vendas e fortalecer a fidelidade do cliente.

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing focada na atração e conversão de clientes por meio de conteúdos educativos que o ajudam a passar por todo o processo de jornada de compra. (Casagrande, 2022)

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica no marketing digital que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e envolvente para atrair, envolver e reter um público-alvo específico. Funciona através da produção de diversos tipos de conteúdos, como artigos, vídeos, infográficos e podcasts, com o objetivo de educar, entreter ou informar o público, em vez de simplesmente promover produtos ou serviços diretamente. A importância do marketing de conteúdo está na sua capacidade de estabelecer a autoridade da marca, construir confiança e criar um relacionamento sólido com os consumidores. Ao fornecer informações úteis e resolver problemas do público, as empresas podem criar um vínculo duradouro, o que, por sua vez, influencia positivamente as decisões de compra. Assim, percebe-se que essa estratégia se destaca por sua

abordagem centrada no cliente, que se alinha perfeitamente com as expectativas dos consumidores modernos.

A publicidade online é uma estratégia essencial no marketing digital que envolve a promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de anúncios veiculados em plataformas digitais. A publicidade online opera em uma variedade de formatos, como anúncios de busca, banners, anúncios de vídeo e anúncios em redes sociais, e pode ser exibida em sites, aplicativos e redes sociais. A importância da publicidade online é imensa, uma vez que oferece um alcance global e altamente direcionado.

No marketing digital, o tráfego pago pode ajudar a impulsionar uma página, campanha ou vídeo para um público-alvo específico por meio de anúncios, gerando resultados rápidos. (Tunholi, 2023)

O gerenciamento de redes sociais consiste em garantir uma boa estratégia multicanal, visando encontrar o equilíbrio entre atendimento ao cliente, criação de conteúdo e análise de resultados dentro dos canais sociais da sua empresa. (Site Resultados Digitais, 2023)

A gestão das redes sociais no marketing digital refere-se ao planejamento, criação, publicação e monitoramento de conteúdo nas plataformas de mídia social para alcançar objetivos de marketing. Ela envolve a administração de contas, interações com o público, análise de métricas e ajustes estratégicos conforme necessário. Funciona através da identificação das plataformas adequadas ao público-alvo, desenvolvimento de conteúdo relevante e atraente, agendamento de postagens e respostas a comentários e mensagens. A importância da gestão das redes sociais reside na capacidade de construir uma presença online sólida, estabelecer uma voz de marca consistente e engajar diretamente com os consumidores. Ao criar conteúdo cativante e interagir de forma autêntica, as empresas podem fortalecer a fidelidade do cliente, aumentar a visibilidade da marca e até mesmo converter seguidores em clientes. Além disso, a gestão das redes sociais permite coletar insights valiosos sobre o público, identificar tendências e ajustar a estratégia conforme necessário para maximizar os resultados. Em um cenário onde a presença online é essencial, uma gestão eficaz das redes sociais é um pilar fundamental do marketing digital bem-sucedido.

5. ATENDIMENTO AO CLIENTE

5.1 Conceito

O atendimento ao cliente é o conjunto de interações e práticas que uma empresa realiza para atender às necessidades, perguntas e preocupações dos clientes, que surgiu como resposta à evolução das relações comerciais e ao reconhecimento da importância de se construir e manter um relacionamento positivo com os clientes.

É uma parte fundamental da estratégia de marketing, pois influencia diretamente a percepção que os clientes têm da marca e dos produtos ou serviços oferecidos. O atendimento ao cliente e o marketing estão ligados, pois as informações coletadas durante o atendimento podem influenciar a estratégia de marketing e vice-versa.

Oferecer um bom atendimento não faz só diferença no contato direto com o cliente, mas sim em todas as áreas da empresa. Isso acontece porque ele também pode ser considerado um diferencial competitivo, pode ter certeza que o consumidor observa e faz comparativos, logo, nada melhor do que estar a frente da concorrência. (Cordovez, 2022)

O atendimento ao cliente começa desde o momento em que o cliente considera a compra até após a finalização da transação, garantindo que todas as etapas sejam satisfatórias, para que o atendimento seja bem feito é necessário ouvir atentamente os clientes, entender suas necessidades e fornecer respostas claras e úteis. A comunicação pode ocorrer por meio de diferentes canais, como telefone, e-mail, chat online e redes sociais. Através dessa comunicação é possível tratar os clientes como indivíduos únicos, reconhecendo suas preferências e histórico de compras para oferecer um atendimento personalizado.

Mostrar empatia em relação aos sentimentos e preocupações dos clientes, demonstrando que a empresa se preocupa com sua experiência. Também é possível coletar e utilizar o feedback dos clientes para identificar áreas de melhoria e fazer ajustes nas práticas de atendimento ao cliente. E um bom atendimento ao cliente pode levar à fidelização de clientes, que são mais propensos a comprar novamente e a recomendar a marca a outras pessoas.

Um excelente atendimento ao cliente tem o poder de fidelizar os clientes existentes e aumentar a taxa de retenção. Quando os clientes se sentem valorizados e bem atendidos, eles têm menos probabilidade de buscar alternativas no mercado. Isso resulta em um maior valor vitalício do cliente e em um maior

retorno sobre o investimento em marketing, uma vez que a empresa pode se concentrar em cultivar relacionamentos duradouros e maximizar o valor de cada cliente.(Juliana,2023)

O atendimento ao cliente no marketing vai além de simplesmente resolver problemas; ele busca criar uma experiência positiva que influencia a percepção do cliente em relação à marca e pode ter um impacto significativo nos resultados de marketing e nas relações de longo prazo com os clientes.

5.2 Origem do atendimento ao cliente

A ideia de atender às necessidades e preocupações dos clientes remonta a tempos antigos, mas o desenvolvimento formal do atendimento ao cliente como parte integrante do marketing moderno ocorreu ao longo do tempo, acompanhando as mudanças na economia e na sociedade.

Com o passar do tempo, o comércio tornou-se mais complexo e o número de clientes aumentou. Com isso, surgiu a necessidade de uma abordagem mais organizada e formal no atendimento ao cliente. Foi a partir desse momento que surgiram as primeiras técnicas de atendimento ao cliente.(Santos,2023)

A capacidade de comunicação instantânea e a globalização dos mercados tornaram o atendimento ao cliente uma parte essencial das operações comerciais. O atendimento ao cliente é amplamente reconhecido como um componente vital do marketing e das operações comerciais. O objetivo é construir relações duradouras, conquistar a lealdade dos clientes e garantir que a marca seja vista de maneira positiva em um cenário altamente competitivo.

Empresas que reconhecem a importância de proporcionar experiências positivas aos clientes têm uma vantagem competitiva ao construir relacionamentos sólidos e duradouros, que vão além da simples venda de produtos e serviços.

Por isso, a tendência é usar as inovações que vão surgindo para capacitar cada vez mais os agentes de atendimento, simplificando o trabalho deles para oferecer um serviço cada vez melhor e mais personalizado. Assim, continuamos esperando as próximas inovações no atendimento ao cliente, que vão levar a experiência de serviço a níveis que pareciam impossíveis.(Gracini)

5.3 Algumas formas de atendimento

As principais formas de atendimento ao cliente incluem atendimento presencial, por telefone, por e-mail, por chat online e por redes sociais. Com

tantas formas de atendimento ao cliente, é preciso que o microempreendedor tenha em mente que não existe um canal melhor que outro, mas sim aquele que é mais adequado para seu cliente.

Como se manter próximo do consumidor é cada vez mais importante na atualidade, os tipos de atendimento ao cliente precisam ser diversificados. Especialmente no mundo mais veloz de hoje, as pessoas exigem autonomia, dinamismo e muita qualidade. Elas querem ser bem atendidas e desejam que isso aconteça de forma otimizada.(Abrantes,2018)

Atendimento Presencial: É quando o cliente está fisicamente na loja, em busca do produto ou serviço de que precisa. Esse tipo de atendimento permite uma interação direta e pessoal, o que pode transmitir confiança e resolver problemas de forma mais imediata. Além disso, a qualidade do atendimento pode variar com base nas habilidades do atendente e no ambiente em que ocorre. É essencial equilibrar as vantagens da interação face a face com considerações de conveniência e acessibilidade.

Atendimento por Telefone: O atendimento por telefone é uma forma rápida e direta de se comunicar com os clientes, oferecendo uma conexão rápida e conveniente entre consumidores e empresas. Através deste canal, as dúvidas podem ser esclarecidas e os problemas resolvidos de forma eficiente, sem a necessidade de deslocamento físico. A qualidade do atendimento depende da habilidade do atendente em transmitir informações de maneira clara. Além disso, o tempo de espera e a possibilidade de lidar com um menu de opções automatizado podem influenciar a experiência do cliente.

Atendimento por E-mail: O atendimento por e-mail oferece flexibilidade tanto para clientes quanto para empresas, permitindo que os consumidores coloquem suas perguntas e preocupações por escrito em seu próprio ritmo. As dúvidas podem ser tratadas de maneira mais detalhada e a comunicação é registrada por escrito, no entanto, pode levar mais tempo para receber uma resposta, o que pode não ser ideal para questões urgentes. Garantir respostas oportunas e personalizadas é fundamental para uma experiência de atendimento por e-mail eficaz e satisfatória.

Atendimento por Chat Online: O chat online permite uma comunicação em tempo real, semelhante ao telefone, mas por meio de mensagens de texto. É conveniente para os clientes e permite que os atendentes lidem com várias conversas simultaneamente. Através desse canal, os consumidores podem

obter assistência em tempo real, eliminando a necessidade de esperar por respostas por longos períodos. A interação por chat permite a troca de informações instantânea, mas pode ser limitada em termos de complexidade de problemas que podem ser abordados.

Atendimento por Redes Sociais: O atendimento ao cliente por redes sociais oferece uma abordagem moderna e acessível para interações entre consumidores e empresas. Através dessas plataformas, as empresas podem responder a perguntas, resolver problemas e receber feedback de maneira pública ou privada. As redes sociais oferecem uma oportunidade valiosa para construir relacionamentos e fidelidade com os clientes, mas é fundamental gerenciá-las com cuidado e atenção.

Cada forma de atendimento tem suas próprias vantagens e desvantagens, e muitas empresas optam por combinar várias delas para oferecer uma experiência abrangente aos clientes, atendendo às suas preferências e necessidades.

6. PLANO DE MARKETING DA CLECIA

6.1 Público alvo-Persona

Uma pequena doceria tem como público-alvo os amantes de doces e confeitaria, que buscam uma experiência única e deliciosa. O público de Clecia em específico é composto por pessoas de todas as idades, desde crianças até adultos, que apreciam produtos de alta qualidade, feitos à mão com cuidado e paixão, e que valorizam a autenticidade e a originalidade em suas escolhas de sobremesas. Os clientes de Clecia estão dispostos a explorar novos sabores e experimentar criações inovadoras que vão além dos doces tradicionais, estando sempre atentos aos detalhes e buscando não apenas o sabor excepcional, mas também a apresentação visualmente atrativa de nossos produtos.

Você precisa conhecer bem as necessidades que o seu público enfrenta e o que ele deseja para poder satisfazê-lo. Muitas vezes as pessoas nem imaginam que precisam de algo até saberem que aquele produto ou aquele serviço existe. Então o seu papel será fazer com que o seu produto ou serviço seja a solução que o seu público esteja precisando. (Carbonero)

Além disso, valorizam a experiência completa de compra, desde a escolha cuidadosa dos produtos até a interação com a própria Clecia que é amigável e bem informada.

Os clientes de Clecia podem encomendar seus produtos para celebrações especiais, presentear amigos e familiares ou simplesmente desfrutar de um mimo doce no dia a dia.

O público-alvo da pequena doceria de Clecia é formado por indivíduos que buscam mais do que simples sobremesas; eles buscam uma experiência gastronômica excepcional, produtos feitos com amor e um toque de criatividade que surpreende e encanta a cada mordida.

6.2 Análise ambiental

Na busca por um conceito de doceria que atenda às necessidades e desejos únicos da comunidade, é essencial realizar uma análise demográfica detalhada. A demografia do bairro desempenha um papel crucial na determinação do cardápio, estilo e estratégias de marketing da doceria.

A primeira coisa que é levada em consideração é a faixa etária predominante no bairro. Ao compreender as idades dos residentes, é possível adaptar o cardápio para atrair tanto os jovens que adoram os doces da moda quanto os adultos que procuram sabores mais clássicos e sofisticados. As pessoas que consomem e gostam de doces podem variar em idade, gênero e estilo de vida, Clecia tem como público alvo jovens entre 18 e 30 anos.

Segundo o Instituto Gourmet(2021), Uma pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mostra que o consumo de doces no país cresceu 47,1% durante a pandemia. Já entre os adultos de 18 a 29 anos, 63% estão consumindo doces duas vezes por semana ou mais.

A renda média dos moradores é outro aspecto fundamental. Pois isso influenciará nos preços e o tipo de produtos que a doceria irá oferecer. Uma comunidade com uma renda mais alta pode estar disposta a pagar por produtos premium e experiências gastronômicas exclusivas, enquanto uma renda média pode exigir opções mais acessíveis. O estilo de vida dos moradores também influenciará nossa estratégia. Se no bairro tiver muitos profissionais ocupados, oferecer opções prontas para viagem ou serviços de entrega pode ser um diferencial importante. Além disso, considerar eventos

locais e sazonais, como festivais ou datas comemorativas, para planejar promoções e produtos especiais que motivam a comunidade.

Ao combinar todas essas informações, é possível criar uma doceria que se integra perfeitamente à vida dos moradores, oferecendo produtos e experiências que ressoam com suas características demográficas e estilo de vida. Essa análise demográfica não apenas ajudará a prosperar como negócio, mas também a se tornar um ponto de encontro querido e memorável para a comunidade.

Além disso, avaliar a demanda local, a concorrência e as preferências dos consumidores pode influenciar as estratégias de preços e marketing. O estudo também deve levar em conta sazonalidade, tendências de mercado e potencial de crescimento. Uma gestão financeira sólida e o equilíbrio entre qualidade e preço são essenciais para o sucesso econômico a longo prazo da confeitaria.

O ramo da confeitaria cresceu muito nas últimas décadas e, provavelmente, não vai ser diferente nos próximos anos. O mercado mundial de doces e confeitados foi avaliado em cerca de 1.9 bilhão de dólares em 2018 e tem a previsão de atingir 2.5 bilhões até o final de 2025, segundo o Wise Guy Reports. (Apud Mago Industria, 2023)

A análise econômica da doceria de Clecia revela uma imagem detalhada da saúde financeira do negócio. No último ano, a doceria registrou uma receita média mensal de R\$5.000, com a venda de bolos e doces gourmet. Os custos variáveis, incluindo ingredientes e embalagens, somaram em média R\$2.000 por mês. Os custos fixos, como água e luz, totalizaram R\$1.000 mensais. Isso resultou em uma margem de contribuição média de R\$2.500 por mês, antes de considerar despesas adicionais.

A confeitaria tem se beneficiado de um tráfego constante de clientes locais e de boca a boca positiva. No entanto, a introdução de um sistema de fidelidade pode aumentar as vendas recorrentes, enquanto a expansão do cardápio para incluir opções sem glúten e veganas pode atrair um público mais amplo.

O público vegano vem crescendo muito durante os anos, muita gente passou a conhecer mais a cultura de maneira mais profunda, entendendo o propósito e se adaptando a esta mudança. Isso é um passo enorme para a nossa sociedade, não só pelo bem dos animais, mas também pela relação entre nós humanos, respeitando os ideais de cada um e caminhando para um futuro mais evoluído. Como está aumentando bastante, a culinária vegana é uma ótima chance de lucrar bastante, pois será um diferencial dos

concorrentes, fazendo você se destacar e atingir um número maior de clientes.(Chocolate, 2020)

Com base na análise, ajustar os preços para refletir a qualidade dos produtos e as tendências de mercado pode melhorar a lucratividade. Além disso, explorar estratégias de marketing digital nas redes sociais e colaborações com outros negócios locais pode impulsionar o reconhecimento da marca e o fluxo de clientes. A confeitaria tem uma base sólida, e uma abordagem estratégica para gerenciar os custos da doceria, aumentar as suas vendas e expandir o seu alcance.

A análise cultural de doceria destaca como o negócio se integra à comunidade e ressoa com os valores e preferências locais, a doceria se tornou um ponto de encontro querido dos clientes, refletindo a cultura acolhedora do bairro, oferecendo produtos que lembram receitas caseiras tradicionais, criando uma sensação de nostalgia e conforto para os clientes.

O consumo de doces entre os brasileiros é uma característica cultural marcante. A culinária do país inclui uma variedade de sobremesas tradicionais, como brigadeiros, pudins e bolos, que são apreciadas em diversas ocasiões, desde festas até refeições cotidianas. Porém, é importante considerar o equilíbrio na ingestão de açúcar, pois o consumo excessivo de doces pode ocasionar em problemas de saúde, como obesidade e doenças metabólicas. As escolhas alimentares conscientes podem contribuir para um estilo de vida mais saudável, mantendo ao mesmo tempo a apreciação pelas delícias doces que fazem parte da cultura brasileira.

Segundo o site Sesi(Alimente-se Bem), Esse é um hábito muito comum no país e, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF, 2017-2018), os brasileiros consomem 50% a mais de açúcar do que a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que é de, no máximo, 12 colheres de chá por dia.

A empresa explora os hábitos alimentares da comunidade local, pois entender se a comunidade valoriza opções saudáveis, produtos veganos, sem glúten ou indulgências tradicionais será crucial para a seleção do nosso cardápio. Essa compreensão permitirá oferecer uma variedade de produtos que atendam aos diversos gostos e preferências das pessoas.

O ambiente da doceria é aconchegante e decorado, isso contribui para uma experiência autêntica e única, atraindo tanto moradores locais quanto visitantes interessados em explorar a essência da área. A equipe da

confeitaria é amigável, muitas vezes conhecendo os clientes pelo nome e estabelecendo conexões pessoais. Uma análise cultural também revela oportunidades de crescimento, como introduzir produtos inspirados em sabores regionais que podem atrair ainda mais a clientela local. Além disso, promover workshops de culinária ou eventos temáticos relacionados à história do bairro pode enriquecer a experiência cultural oferecida pela confeitaria.

A confeitaria não é apenas um local para satisfazer desejos por doces, mas um ponto central da vida cultural do bairro, criando laços entre as tradições locais e os gostos contemporâneos.

A análise tecnológica revela como a doceria está integrando avanços tecnológicos para otimizar suas operações e melhorar a experiência do cliente, a doceria utiliza as redes sociais para promover seus produtos e se conectar com os clientes. Postagens regulares apresentando novos produtos e interações com os clientes que ajudam de forma moderada a manter a marca relevante e um pouco engajante.

Segundo o site Mago Industria(2023), Uma das tendências são as máquinas que modelam os doces de maneira automática, pois têm a capacidade de modelar muitos confeitos por dia, sendo que você precisa apenas colocar a massa no local indicado. Assim, todos saem com o mesmo tamanho e formato. Além disso, algumas oferecem a possibilidade de incluir também o recheio do doce na produção, bastando colocar a massa em determinado lugar e o recheio em outro, e o aparelho monta o doce automaticamente.

A análise tecnológica também identifica oportunidades de melhoria. Como a criação de um aplicativo para pedidos antecipados ou entregas que pode aumentar a conveniência para os clientes e reduzir o tempo de espera durante os horários mais movimentados. Outro aspecto a considerar é a implementação de métodos de pagamento digitais, como carteiras eletrônicas e pagamento por aproximação.

Segundo Fab Indústria(2020), A calculadora de Confeitaria, Este app é uma calculadora para organizar os gastos com produção de doces, salgados, entre outros. É só cadastrar os ingredientes, informar o quanto vai usar em cada receita e o aplicativo vai mostrar todos os seus custos e quanto irá ganhar na venda. Porém ele só está disponível para sistema Android (Samsung, Motorola entre outros).

A doceria de Clecia pode se beneficiar da tecnologia para aprimorar sua eficiência operacional e a interação com os clientes. Ao continuar explorando

soluções tecnológicas inovadoras, ela pode permanecer competitiva e atender às expectativas em constante evolução dos consumidores.

Segundo o site Abia(2023), o mercado de doces global terá uma Taxa de Crescimento Anual Composto (CAGR) de 3,99% no período de 2022 à 2027, uma vez que, nos últimos anos, houve um significativo aumento das compras de alimentos por meio da Internet, seja por entrega no formato delivery ou pela de retirada no local.

A análise natural de uma doceria examina como o negócio está incorporando práticas sustentáveis e responsáveis em suas operações. A doceria demonstra um compromisso com a sustentabilidade ao usar ingredientes orgânicos e locais sempre que possível, reduzindo a pegada de carbono relacionada ao transporte. Além disso, a doceria deve adotar práticas de redução de resíduos, como a reciclagem de embalagens e a implementação de métodos de embalagem eco-friendly. Isso não apenas reduz a quantidade de resíduos produzidos, mas também alinha o negócio com as preocupações ambientais da comunidade.

Uma confeitaria sustentável é um estabelecimento que utiliza práticas ecológicas em todas as etapas do processo de produção de alimentos, desde a escolha dos ingredientes até a decoração dos produtos.(Roberto,2023)

A análise também pode indicar áreas de melhoria. A exploração de opções de energia renovável, como painéis solares, poderia reduzir ainda mais o impacto ambiental. Além disso, a doceria poderia considerar a promoção de campanhas de conscientização sobre sustentabilidade para educar seus clientes e incentivá-los a adotar escolhas mais ecológicas.

Integrar práticas sustentáveis não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também pode atrair clientes que valorizam empresas socialmente responsáveis. Portanto, a doceria pode colher benefícios tanto ambientais quanto econômicos ao continuar sua trajetória de responsabilidade ambiental.

6.3 Matriz swot

A análise SWOT é uma ferramenta de avaliação estratégica utilizada por empresas, organizações e indivíduos para entender melhor a sua posição no mercado e ambiente. Essa análise envolve a identificação e avaliação dos pontos fortes e fracos internos de uma entidade, e as oportunidades e ameaças externas que podem afetar seus objetivos e desempenho.

Uma análise SWOT é uma técnica usada para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças para a sua empresa ou até para um projeto específico. Embora ela seja principalmente usada por organizações — desde pequenas empresas e organizações sem fins lucrativos até grandes corporações —, a análise SWOT pode ser usada tanto para fins pessoais quanto profissionais. (Raeburn, 2022)

Ao analisar esses quatro aspectos, a análise SWOT permite uma visão holística da situação, ajudando a destacar ações estratégicas que podem ser tomadas para capitalizar os pontos fortes, melhorar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças. Ela fornece insights valiosos para a formulação de estratégias, planejamento de negócios e tomada de decisões informadas.

A análise SWOT desempenha um papel fundamental na estratégia e no sucesso de uma doceria. Ao avaliar seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, essa ferramenta oferece uma visão abrangente da situação da doceria no mercado local.

Com a análise SWOT que foi feita para a doceria de Clecia, foi possível identificar pontos fortes como receitas exclusivas, conexão com a comunidade local, foco em produtos frescos e artesanais, e um atendimento amoroso com seus clientes. Isso ajudou a entender como a doceria se destaca no mercado local.

Os pontos fracos identificados foram a falta de visibilidade em suas redes sociais, limitações de espaço físico, dificuldade em criar conteúdo relevante e atrativo, além de desafios na gestão de avaliações e comentários online, demora no atendimento/para responder seus clientes, falta de personalização, informação desatualizada nas redes sociais, ausência de feedback e horários de funcionamento pouco claros. Isso auxiliou na identificação das áreas que precisam de melhoria ou de atenção.

Oportunidades identificadas na análise SWOT da doceria de Clecia, inclui a crescente demanda por produtos de doceria/confeitaria artesanais e de qualidade, a possibilidade de parcerias com comércios locais para ampliar o alcance, a criação de eventos ou workshops para envolver a comunidade, e a expansão das vendas online para alcançar um público mais amplo. Isso ajudou a identificar áreas em que a doceria pode aproveitar as tendências e demandas do mercado.

Algumas ameaças identificadas na análise SWOT da doceria de Clecia foram a concorrência de grandes redes de supermercados e algumas docerias que oferecem produtos similares e o aumento dos custos de ingredientes e insumos. Isso ajudou a compreender os fatores externos que podem afetar negativamente a operação da doceria.

6.4 Problemas de marketing digital e de comunicação com o cliente

A pequena doceria de Clecia frequentemente enfrenta desafios de marketing digital, como visibilidade limitada nas redes sociais, concorrência acirrada, dificuldade em criar conteúdo relevante e atrativo, além de desafios na gestão de avaliações e comentários online, demora no atendimento/para responder seus clientes, falta de personalização, informações desatualizada nas redes sociais, ausência de feedback e horários de funcionamento pouco claros.

Esses problemas podem influenciar diretamente a percepção dos clientes e o alcance da doceria no mercado.

A visibilidade limitada nas redes sociais é uma preocupação comum para a doceria de Clecia. Em um mundo digitalmente conectado, garantir que a confeitaria seja notada entre a multidão pode ser um desafio, especialmente quando competindo com negócios maiores e mais estabelecidos.

A concorrência acirrada também é um obstáculo significativo. À medida que várias confeitarias competem por atenção e lealdade dos clientes, encontrar maneiras de se destacar com um toque único e autêntico é essencial para atrair e manter a clientela.

A dificuldade em criar conteúdo relevante e atrativo pode dificultar o engajamento online. As docerias precisam constantemente inovar para oferecer conteúdo que desperte o interesse do público, compartilhando não apenas informações sobre produtos, mas também histórias, dicas de doceria e informações interessantes.

A gestão de avaliações e comentários online é uma tarefa delicada. A confeitaria deve abordar críticas negativas com sensibilidade e profissionalismo, buscando resolver preocupações e mostrar que valoriza a

satisfação do cliente. Ao mesmo tempo, feedbacks positivos merecem reconhecimento para reforçar a reputação positiva da doceira.

A demora no atendimento ou nas respostas aos clientes pode prejudicar a imagem da confeitaria. Os clientes esperam um serviço ágil e atencioso. Qualquer atraso pode afetar a satisfação do cliente e até mesmo levar à perda de negócios.

A personalização é crucial para uma experiência de cliente memorável. A falta de abordagens personalizadas pode fazer com que os clientes se sintam pouco valorizados. Criar conexões genuínas e lembrar das preferências dos clientes pode estabelecer laços mais fortes.

Informações desatualizadas nas redes sociais podem levar a equívocos e desconfiança por parte dos clientes. É importante manter as plataformas online atualizadas com os produtos atuais, preços e horários de funcionamento.

A ausência de feedback é um desperdício de oportunidades para aprimoramento. Através do feedback dos clientes, a doceria pode entender o que está funcionando e onde melhorar, garantindo uma experiência cada vez melhor.

Horários de funcionamento pouco claros podem levar a frustrações e perda de negócios. É crucial fornecer informações claras sobre os horários de abertura e fechamento, bem como qualquer variação sazonal.

Enfrentar esses desafios requer um compromisso contínuo com a excelência. Ao investir em marketing digital estratégico, atendimento ao cliente eficiente e comunicação transparente nas redes sociais, a doceria irá poder construir uma presença sólida e positiva. Isso não apenas atrairá novos clientes, mas também manterá os fiéis, contribuindo para o crescimento e sucesso contínuos do negócio.

6.5 Objetivos de marketing digital e comunicação com o cliente

A Doceria de Clecia está enfrentando alguns desafios em sua presença no marketing digital e com seu atendimento ao cliente. No entanto, encontra-se determinada a transformar esses obstáculos em oportunidades de crescimento. A primeira coisa que Clecia pode fazer é expandir a visibilidade online, implementando estratégias de marketing de conteúdo para aumentar sua

visibilidade nos mecanismos de busca e garantir que os clientes em potencial a encontrem facilmente. É notório a concorrência acirrada no mercado de confeitarias e, para fazer com que Clecia se destaque, é preciso colocar em evidência seus diferenciais exclusivos. Seus ingredientes são de alta qualidade sendo alguns importados e técnicas especiais de preparo que a diferencia dos demais, e precisa comunicar isso de maneira eficaz.

A criação de conteúdo relevante e atrativo será uma parte essencial da estratégia, desenvolver um calendário de conteúdo diversificado, incluindo receitas exclusivas, tutoriais envolventes, histórias dos bastidores e curiosidades sobre a confeitaria.

Sabe-se que a gestão de avaliações e comentários online é fundamental. O objetivo é demonstrar que se valoriza os clientes e as suas opiniões dos clientes, e estar sempre pronto para resolver problemas.

Para melhorar o atendimento online, é preciso estabelecer tempos de resposta claros para mensagens nas redes sociais. Isso garantirá que nossos clientes recebam respostas rápidas e eficientes, mostrando compromisso com o atendimento ao cliente. A personalização será uma parte central da abordagem, é preciso registrar os dados dos clientes para criar mensagens personalizadas, oferecer descontos especiais em datas sazonais e recomendar produtos com base em suas preferências. Atualizar regularmente suas redes sociais para manter seus clientes informados sobre seu cardápio, horários de funcionamento e quaisquer alterações relevantes. Isso eliminará qualquer confusão e garantirá que todos tenham informações precisas. Além disso, manter ativamente o feedback e as avaliações dos clientes. Isso não apenas melhora sua reputação, mas também demonstra sua transparência e abertura para ouvir sugestões. Por fim, esclarecer seus horários de funcionamento, tornando-os facilmente acessíveis em todas as plataformas online. Para que seus clientes saibam quando podem contar com a empresa.

Ao alinhar seus objetivos de marketing digital com os objetivos de negócio, você está construindo uma base sólida para o sucesso da sua estratégia digital. Isso significa que todas as ações de marketing estão caminhando na mesma direção, impulsionando o crescimento e trazendo resultados significativos para o seu negócio. (Castro)

Com a implementação desses objetivos de marketing digital e comunicação, a Doceria de Clecia irá superar os desafios atuais e se

estabelecer como uma escolha preferencial no mercado, oferecendo delícias únicas e um atendimento excepcional.

6.6 Estratégias de marketing digital

Para a doceria de Clecia, as estratégias de marketing digital desempenham um papel fundamental no seu sucesso e crescimento contínuo. E para resolver os problemas e realizar os objetivos da Clecia que foram apresentados, será utilizado as seguintes estratégias: WebSite atrativo e otimizado, Presença nas Redes Sociais, Conteúdo relevante e atraente, Segmentação de anúncios, Gestão de Avaliação e Comentários Tempo de resposta rápido Personalização de atendimento, Feedbacks e avaliações de clientes Esclarecer horários de funcionamento Programa de fidelidade, Estratégia de E-mail Marketing Eventos especiais e promoções.

Ter um website atrativo e otimizado é fundamental para cativar visitantes online. Um design atraente, layout responsivo para dispositivos móveis e carregamento rápido garantem que os usuários tenham uma experiência positiva ao explorar seu site. Além disso, um site otimizado para mecanismos de busca (SEO) ajuda a aumentar a visibilidade nos resultados de pesquisa, atraindo mais tráfego orgânico. Na doceria de Clecia, esse site poderá ser atraente e mostrará fotos tentadoras de seus produtos. Incluindo também o menu(cardápio), informações de contato e opções de encomenda online para facilitar a vida dos clientes. E otimizar o site para garantir que ele carregue rapidamente e seja compatível com dispositivos móveis.

A presença nas redes sociais é essencial para construir uma comunidade online e se conectar com seu público. Ao escolher as plataformas adequadas ao seu público-alvo, você pode compartilhar conteúdo relevante, interagir, receber feedback e construir relacionamentos sólidos. A consistência e a autenticidade são a chave para cultivar uma presença eficaz nas redes sociais. Usar plataformas como Instagram e Facebook para Clecia compartilhar fotos de suas criações diárias. Interagir com seguidores, responder a perguntas e comentários, e criar enquetes para decidir sobre novos sabores ou produtos, envolvendo seus clientes nas decisões.

Criar conteúdo relevante e atraente é o segredo para envolver seu público. Isso inclui artigos, posts em redes sociais, vídeos, infográficos e muito mais.

Seja um recurso valioso ao fornecer informações úteis, educar seu público e resolver problemas, tudo enquanto mantém uma voz autêntica que reflete a personalidade da sua marca. Além de imagens apetitosas de seus produtos, Clecia irá compartilhar receitas, dicas de decoração e histórias por trás de suas criações. Para manter seus clientes sempre envolvidos com seu conteúdo que será tanto informativo quanto delicioso.

A segmentação de anúncios permite direcionar suas mensagens para grupos específicos de pessoas. Isso economiza recursos e aumenta a eficácia das campanhas, alcançando aqueles que são mais propensos a se interessar pelos seus produtos ou serviços. Clecia irá utilizar a segmentação de anúncios para direcionar promoções especiais para clientes locais ou aqueles interessados em produtos específicos, como bolos de aniversário ou casamento, bolos de potes e doces gourmet.

A gestão de avaliações e comentários é necessária para construir uma reputação sólida. Responder de maneira profissional e atenciosa às críticas negativas e positivas demonstra que você valoriza o feedback dos clientes e está comprometido em melhorar constantemente. Clecia deverá responder prontamente às avaliações e comentários, agradecendo aos elogios e resolvendo quaisquer preocupações, para mostrar que valoriza a opinião dos clientes.

A resposta rápida às consultas dos clientes é uma maneira eficaz de mostrar que você se preocupa com as necessidades de seus consumidores. Mantenha um canal de comunicação aberto e esteja pronto para oferecer suporte rapidamente. Em sua doceria, Clecia deverá estar sempre disponível para responder a consultas sobre encomendas, horários ou ingredientes.

A personalização do atendimento cria conexões mais profundas com os clientes. Use dados e informações para adaptar sua abordagem, tratando cada cliente de forma única e oferecendo soluções que atendam às suas necessidades específicas. Em sua doceria, Clecia pretende começar a oferecer a opção de personalizar bolos e sobremesas para ocasiões especiais, e conhecer seus clientes regulares pelo nome e lembrar-se de suas preferências.

Solicitar feedback dos clientes é uma ferramenta valiosa para aprimorar seus produtos e serviços. As opiniões dos clientes para identificar áreas de melhoria e implementar melhorias significativas. Clecia começará a pedir

feedback aos clientes após suas visitas em sua doceria ou encomendas que forem feitas. Clecia poderá usar essas informações para aprimorar receitas e serviços.

Certifique-se de que os horários de funcionamento do seu negócio estejam claramente divulgados em todas as plataformas. Isso evita confusões e ajuda os clientes a saber quando podem contar com você. Clecia irá disponibilizar informações claras sobre os horários de funcionamento em seu site e redes sociais.

Um programa de fidelidade recompensa os clientes fiéis e os incentiva a voltar. Ofereça benefícios exclusivos, descontos ou brindes para criar laços duradouros com sua base de clientes. Clecia poderá criar um programa de fidelidade onde os clientes ganharão pontos com cada compra e vão poder resgatá-los por descontos ou brindes exclusivos.

O e-mail marketing é uma ferramenta eficaz para manter os clientes informados sobre suas ofertas, novidades e eventos. Criação de campanhas estratégicas, segmentadas e envolventes para manter o interesse do público. Clecia pode manter seus clientes informados sobre novos produtos, promoções e eventos especiais por meio de newsletters por e-mail. Incentivando-os a se inscrever para receber atualizações exclusivas.

Organizar eventos especiais e promoções sazonais cria um senso de urgência e excitação em torno da sua marca. Isso atrai novos clientes e incentiva os atuais a continuar se envolvendo com seu negócio. Clecia poderá promover em sua doceria eventos temáticos sazonais, como degustações de doces de Natal ou promoções em feriados.

Cada uma dessas estratégias desempenha um papel fundamental na construção de uma presença online sólida e no sucesso do negócio de Clecia. Ou seja, as estratégias de marketing digital e do atendimento ao cliente não são apenas importantes, são essenciais para construir uma base de clientes sólida, manter a relevância e prosperar em um ambiente de negócios locais altamente competitivo. Essas estratégias trabalham juntas para criar uma experiência positiva que atrai, mantém e encanta os clientes, tornando a confeitaria um destino favorito na comunidade.

7. PESQUISA

Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso foram utilizadas pesquisas bibliográficas através de documentos e buscando fontes confiáveis em sites, e documentos que nos auxiliaram. Todas as fontes de pesquisa utilizadas são listadas de acordo com as normas de citação.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com a divulgação de um questionário que continham perguntas fechadas de múltipla escolha, com 17 participantes. Foi criado um questionário online com perguntas abertas e fechadas. O questionário abordou tópicos como frequência de visitas à doceria, preferências de produtos, atendimento on-line e na loja física e uso de redes sociais para interagir com a doceria.

O objetivo deste estudo é analisar o perfil dos clientes da doceria de Clecia e suas preferências em relação aos produtos e serviços oferecidos. Também visa avaliar o impacto das redes sociais na tomada de decisão dos clientes.

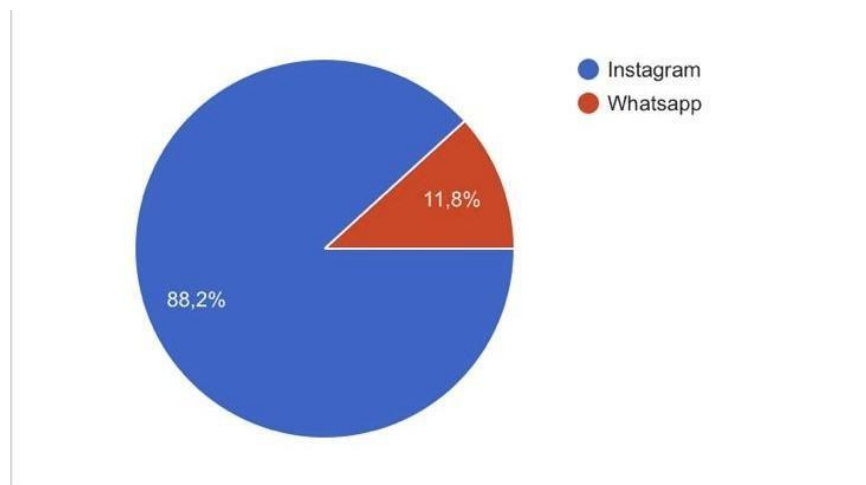
O questionário teve 17 participantes, todos tiveram acesso ao questionário por meio das redes sociais da doceria e pelo QR CODE que estava na loja física, e aqueles que concordaram em participar preencheram os questionários online.

Os resultados da pesquisa são apresentados em gráficos e tabelas para destacar as principais descobertas em relação ao perfil dos clientes e suas preferências. Incluem-se também citações de respostas abertas dos participantes.

As conclusões são resumidas, enfatizando os principais insights sobre o perfil dos clientes e suas preferências. São fornecidas recomendações práticas para a doceria com base nos resultados da pesquisa.

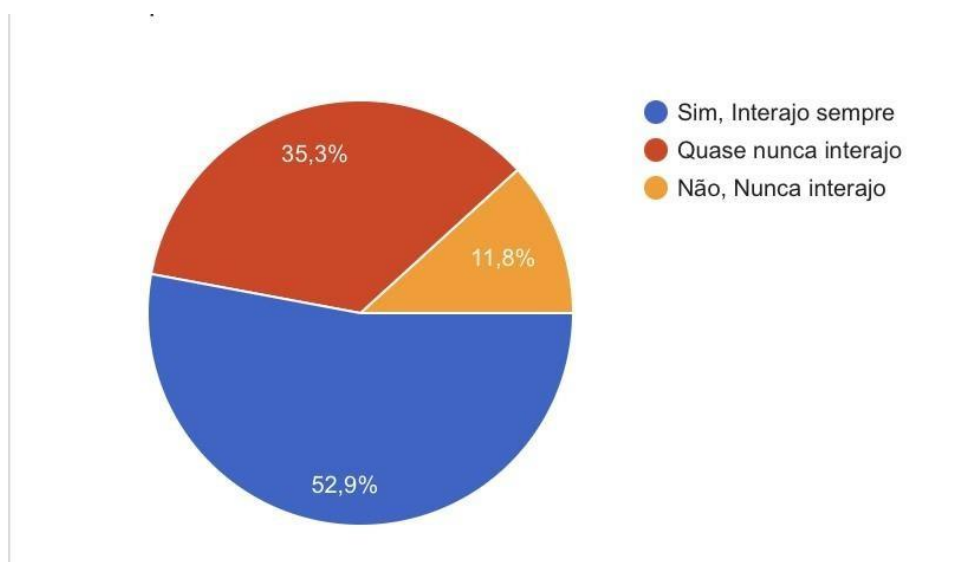
8. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Gráfico 02: Qual é o seu canal de mídia social favorito para se relacionar com a doceria?



A finalidade desse gráfico é saber onde os clientes estão conectados no dia a dia, qual rede social mais usam para podermos mantê-los mais próximos da doceria de Clecia. O gráfico aponta que 88,2% do público de Clecia se relaciona com a doceria por meio do Instagram, já os outros 11,8% se relacionam através do Whatsapp.

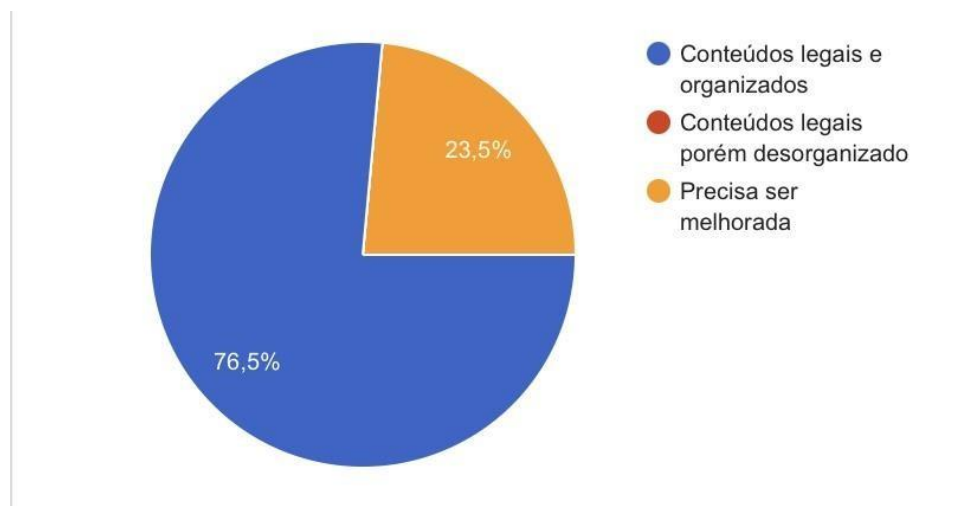
Gráfico 04: Você interage com bastante frequência com as redes sociais da doceria?



A finalidade desse gráfico é entender melhor o engajamento das redes sociais da doceria, revelando se os clientes estão se envolvendo ativamente ou não com as redes sociais da doceria de Clecia, os resultados do gráfico seriam valiosos para ajustar estratégias de marketing e melhorar o relacionamento com os clientes. O

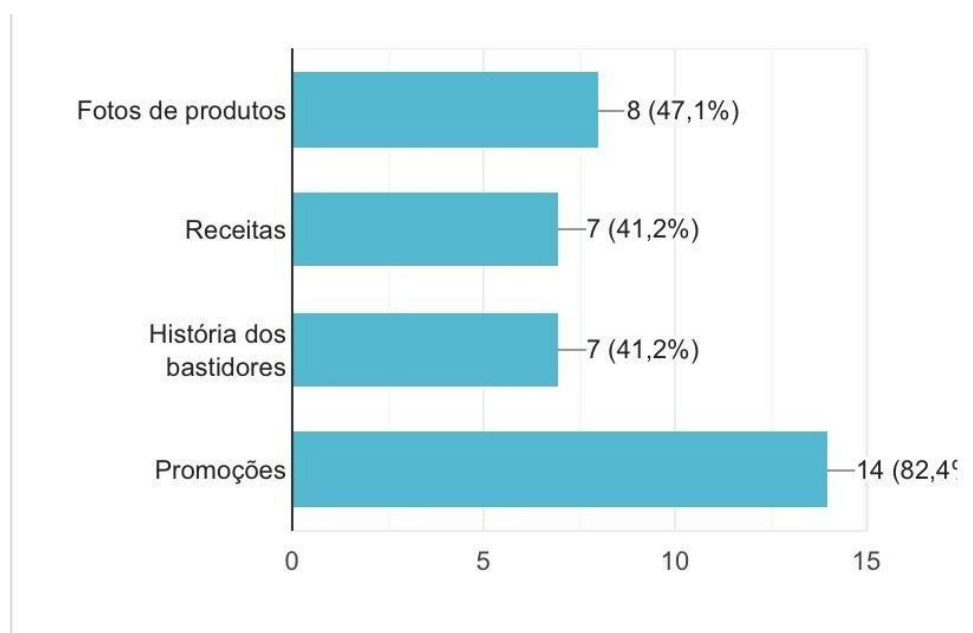
seguinte gráfico demonstrou que 52,9% do público de Clecia interagem sempre nas redes sociais da doceria, 35,3% do público disseram que quase nunca interagem e 11,8% disseram que nunca interagem.

Gráfico 05: Como você define as redes sociais da doceria?



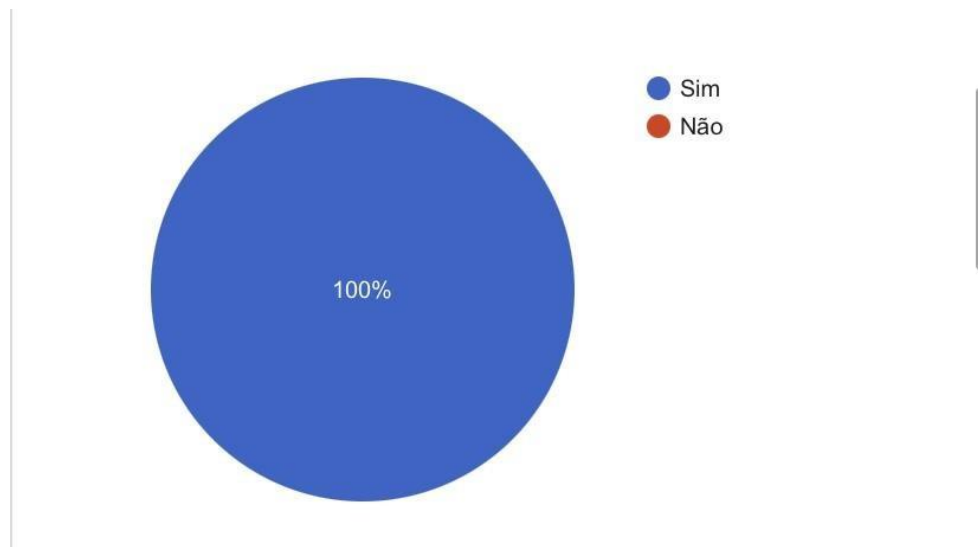
A finalidade desse gráfico é saber o que podemos aprimorar nas redes sociais da doceria, se podemos deixá-las mais organizadas, ou deixá-la estabilizada como está. O gráfico acima mostra que 76,5% do público avaliam o conteúdo das redes sociais da doceria legais e organizados, já 23,5% disseram que precisa ser melhorada.

Gráfico 06: Qual tipo de conteúdo você gostaria de ver mais nas redes sociais da doceira?



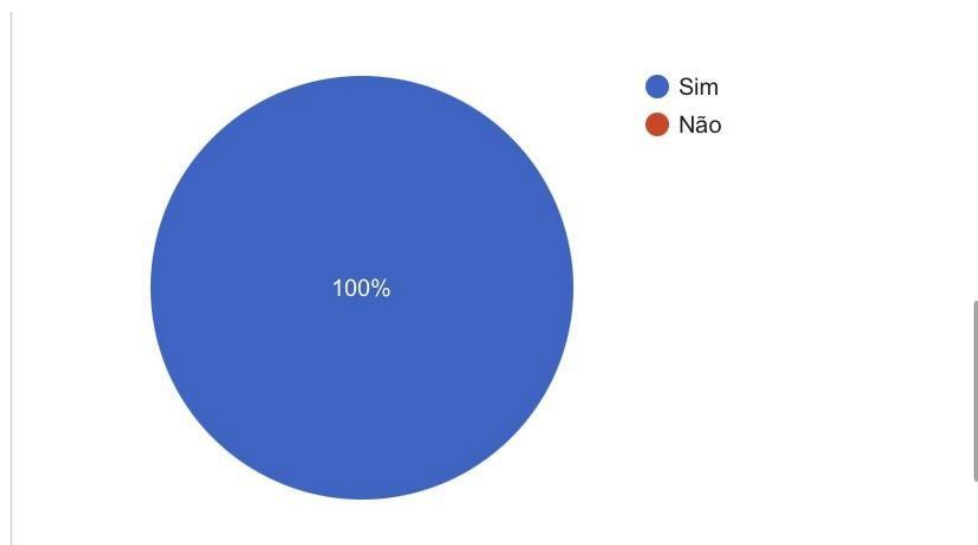
Além dos stories diariamente mostrando os produtos da doceria, é importante saber qual o conteúdo que os clientes gostariam de assistir nas redes sociais, não somente como doceria e também como um entretenimento para o dia a dia. Este gráfico mostra que 47,1% do público gostariam de ver mais fotos de produtos nas redes sociais da doceria, 41,2% gostariam de ver mais receitas, 41,2% também gostariam de ver as histórias dos bastidores, e 82,49% gostariam que a doceria fizesse mais promoções através das redes sociais.

Gráfico 07: *Você acha que se a doceria colocasse descrição nas imagens que são postadas no story seria melhor para você entender o que você está consumindo?*



A finalidade desse gráfico é saber se os clientes da Clecia gostariam de saber o que vai em cada produto, cada ingrediente e camada do produto para saber se há ingredientes da sua preferência ou não. Segundo o gráfico, o público de Clecia achou necessário que as fotos e vídeos dos produtos postados nos stories da doceria de Clecia deveriam ter descrições.

Gráfico 09: *Você acredita que a presença on-line da doceria influencia sua decisão de visitar a doceria ou comprar os produtos da doceria?*



A finalidade desse gráfico é saber se os clientes de Clecia acreditam que a sua presença on-line nas redes sociais, tem impacto em suas escolhas de visitar o estabelecimento ou comprar seus produtos. Como aponta o gráfico a presença

online da doceria influencia totalmente na compra dos produtos, pois 100% dos clientes se influenciam por conta da presença online da doceria.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa, dedicamos a explorar a possibilidade de fortalecer e alavancar o empreendimento da Clecia Guloseimas e Açucaradas por meio das ferramentas do *marketing* digital. Relembrando nossos objetivos: inicialmente, identificamos a necessidade de consolidar a marca da Clecia, uma tarefa desafiadora devido à falta de visibilidade, o que dificulta a aquisição de clientes e a manutenção dos negócios.

Nosso objetivo geral de ajudar a Clecia Guloseimas e Açucaradas a aplicar eficazmente as ferramentas do marketing digital foi apoiado pelos objetivos específicos, que incluíram o esclarecimento da importância dessas abordagens, a criação de um plano de marketing personalizado e o foco na interação com os clientes nas redes sociais.

Durante essa pesquisa, fizemos várias buscas para entender um pouco mais sobre ferramentas de marketing digital e atendimento ao cliente, vimos quais ferramentas se encaixam melhor com o caso da doceria e optamos realizar um questionário com os clientes para que assim possamos entender melhor as necessidades do público diante de algumas aplicações dessas ferramentas e se realmente atenderia a doceria. Notamos que com ferramentas de marketing digital que foram sugeridas e implementadas, como interação nas redes sociais, Clécia poderia ficar mais próximo de seu público e descobrir melhor os seus gostos, necessidades. Também poderia obter novos clientes, pois com a interação no perfil da loja, nas redes sociais, tende a ficar mais engajado e as pessoas podem indicá-lo. Já no atendimento ao cliente podem ser usadas algumas estratégias de programas de fidelização para manter um relacionamento duradouro com o cliente e fazer com que novos clientes ganhem maior confiança e também seja fidelizado, para assim iniciar uma relação duradoura entre a microempreendedora Clécia e seus novos clientes.

A importância de nossa pesquisa é que por meio dela conseguimos ajudar a Clécia a divulgar e alavancar o seu empreendimento com algumas ferramentas do marketing digital junto com atendimento ao cliente, como foi visto neste estudo em que a doceria de Clécia ganhou visibilidade em meio a concorrência diante do uso adequado das ferramentas que foram apresentadas.

10. REFERÊNCIAS

ABRANTES, Leticia. Tipos de atendimento ao cliente: conheça as 6 principais formas de contato com o público. **Site RockContent**, 31/01/2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-atendimento/> Acesso em: 21/08/2023.

ANDRÉ, Siqueira. Descubra o quê é Marketing digital. **Site Resultados digitais**, 03 de março de 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 24/08/2023.

CARBONERO, Renata. Como montar uma confeitaria de sucesso. **Renata Carbonero Blog**. Disponível em: <https://renatacarbonero.com/como-montar-uma-confeitaria/>. Acesso em: 31/08/2023.

CASTRO, IAN. A Importância do Alinhamento De Objetivos De Marketing DIGITAL Com Os Objetivos De Negócio. **Site Intermedia**. Disponível em: <https://www.intermidias.com.br/marketing-digital-online/objetivos-de-marketing-digital/>. Acesso em: 31/08/2023.

CHOCOLATE, Maria. Produtos Veganos: Saiba mais sobre o Veganismo e como atender esse público. **Blog Maria Chocolate**, 29/06/2020. Disponível em: <http://blog.mariachocolate.com.br/produtos-veganos-saiba-mais-sobre-o-veganismo-e-como-atender-esse-publico/>. Acesso em: 31/08/2023

CORDOVEZ, Diego. O que é atendimento ao cliente? Para cada área, um objetivo. **Site Meetime**, 09/08/2022. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/atendimento/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 17/08/2023.

CORDOVEZ, Diego. O que é atendimento ao cliente. **Site MeeTime**, 09/06/2022. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/atendimento/o-que-e-atendimento-ao-cliente/> Acesso em: 24/08/2023.

D'ANGELO, Pedro. O que é segmentação de mercado e como segmentar seus consumidores. **Site Opinion Box**, 14/03/2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/segmentacao-de-mercado/amp/>. Acesso em: 23/10/2023.

FAB INDÚSTRIA. A tecnologia a favor da confeitaria!. **Site Fab Indústria**. Disponível em: <https://fabindustria.com.br/a-tecnologia-a-favor-da-confeitaria/> Acesso em: 31/08/2023.

GABRIEL, Lucas. O que é segmentação de mercado e como ela impacta na minha estratégia? **RockContent Blog**, 19/07/2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/segmentacao-de-mercado/>. Acesso em: 23/10/2023.

GRACINI, Maira. Atendimento ao cliente: Passado, Presente e Futuro. **Site Abstart Ups**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/atendimento-ao-cliente-passado-presente-e-futuro/>. Acesso em: 21/08/2023.

INSTITUTO BRASILEIRO COACHING. História do Marketing: conheça a origem e sua evolução. **Site instituto brasileiro coaching**. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>. Acesso em: 24/08/2023.

INSTITUTO GOURMET. Cresce o consumo de doces durante a pandemia e as confeitarias movimentam a economia. **Site Instituto Gourmet**, 19/08/2021. Disponível em: <https://institutogourmet.com/1758/cresce-o-consumo-de-doces-durante-a-pandemia-e-confeitarias-movimentam-a-economia/> Acesso em: 31/08/2023

JULIANA. Atendimento ao cliente e marketing: como eles juntos impulsionam um negócio?. **Site Pulse Solution**, 16/05/2023. Disponível em: <https://pulsesolution.com.br/atendimento-ao-cliente-e-marketing/>. Acesso em: 17/08/2023.

LACERDA, Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! **Site RockContent**, 26 de Novembro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 24/08/2023.

LUCAS, Mathias. O que é persona. **Site MindMinersBlog**, 05/06/19. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-persona/amp/> Acesso em: 24/08/2023

MAGO INDUSTRIA. Tecnologia em Confeitaria: Quais são os benefícios e como usá-la?. **Site Mago Industria**, 04/05/2023. Disponível em: <https://blog.mago.com.br/tecnologia-em-confeitaria-quais-sao-os-beneficios-e-como-usa-la/> Acesso em: 31/08/2023.

OLIVEIRA, Andréa. Segmento de doces e chocolates: dicas para empreender com êxito. **Site Como Montar**, 07/12/2018. Disponível em:

<https://www.comomontar.com.br/gastronomia/segmento-de-doces-e-chocolates-dicas-para-empresario-com-exito#> Acesso em: 24/08/2023.

PAULA, Alinne Amoras. O mercado de trabalho no segmento da confeitaria. **Site Senac** , 05/02/2020. Disponível em: <http://site.ro.senac.br/?p=26255>. Acesso em: 24/08/2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Site RockContent**, 22 de julho de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 24/08/2023.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **RockContent blog**, 22/12/2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing> Acesso em: 24/08/2023

PEÇANHA, Vitor. Origem de marketing. **Site RockContent**, 22 de Julho de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing>. Acesso em: 24/08/2023.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **Site RockContent**, 22 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing>. Acesso em: 24/08/2023.

PUBLI. Planejamento de marketing: saiba por que ele é importante para as empresas. **Site Publi, Planejamento de Marketing**, 15 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.publi.com.br/planejamento-de-marketing/>. Acesso em: 24/08/2023.

RAEBUM, Alice. Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos). **Site Asana**, 06/11/2023. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis> Acesso em: 14/09/2023

referências

ROCHA, Thiago. Plano de marketing e vendas: o guia completo para 2023. **Site Resultados Digitais**, 16 janeiro de 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/plano-de-marketing-e-vendas/>. Acesso em: 24/08/2023.

SANTOS, Sanger. Como surgiu o atendimento ao cliente. **Site LinkedIn**, 18/03/2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-surgiu-o-atendimento-ao-cliente-sanger-santos> Acesso em: 24/08/2023.

SANTOS, Sanger. Como surgiu o atendimento ao cliente?. **Site LinkedIn**, 18/04/2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-surgiu-o-atendimento-ao-cliente-sanger-santos>. Acesso em: 21/08/2023.

SESI. Saiba por que sentimos vontade de comer doce após as refeições e quais são as opções de doces com cascas de frutas. **Site Sesi**, 25/07/2023. Disponível em: <https://alimentesebem.sesisp.org.br/arquivos/noticia/saiba-por-que-sentimos-vontade-de-comer-doce-apos-as-refeicoes-e-quais-sao-as-opcoes-de-doces-com-cascas-de-frutas#:~:text=Esse%20%C3%A9%20um%20h%C3%A1bito%20muito,colheres%20de%20ch%C3%A1%20por%20dia> Acesso em: 31/08/2023.

SILVA, Ricardo, Garcia. O que é conceito de marketing. **Site Administradores**, 18 de abril de 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em: 24/08/2023.

Site Abia, 09/03/2023. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023>. Acesso em: 31/08/2023.

VIRGINIA. Conheça a História do Marketing Digital. **Site PuraContent**, 21/02/2020. Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/> Acesso em: 24/08/2023.

WALTER, 2023. O que é marketing, Etec Cidade Tiradentes extensão Simão Mathias.