

## BOLOS DE POTE PARA CONSUMIDORES COM DOENÇA CELÍACA COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA E DIFERENCIADA NO NICHOS DE CONFEITARIA

Gabrielle Maria Ferreira dos Santos<sup>1</sup>

Iana Raquel dos Reis Gomes<sup>2</sup>

Leticia Valença Contão<sup>3</sup>

Paulo Sérgio Casella Filho<sup>4</sup>

**RESUMO:** Este estudo investiga o desenvolvimento e o marketing de bolos de pote sem glúten voltados para consumidores com doença celíaca, oferecendo uma estratégia diferenciada no nicho gastronômico. A pesquisa foca no modelo de negócios da La Belle, uma empresa hipotética, que busca atender à demanda crescente por opções sem glúten, mantendo alta qualidade e sabor. Com aproximadamente 2 milhões de celíacos no Brasil, a necessidade de produtos livres de glúten é uma preocupação crescente, especialmente na indústria de panificação. O mercado de confeitaria ainda não explora amplamente esse segmento, o que representa uma oportunidade para empresas como a La Belle. Utilizando o modelo de Michael Porter, a empresa busca se diferenciar oferecendo bolos sem glúten especificamente para celíacos, com sabores exclusivos, como Morango com Ninho e Chocolate com Café. A pesquisa também empregou análises como a SWOT e as Cinco Forças para identificar vantagens competitivas no mercado local de São Sebastião, São Paulo. A estratégia da La Belle é baseada no desenvolvimento de produtos que priorizam não apenas a segurança alimentar, mas também uma experiência de consumo prazerosa, superando as expectativas dos clientes. O estudo aponta que a combinação de inovação, inclusão e diferenciação competitiva pode posicionar a La Belle como um participante relevante no mercado de confeitaria sem glúten, atendendo a uma necessidade crescente e ainda pouco explorada. A análise de tendências e preferências do consumidor confirma o potencial de sucesso desse modelo de negócios.

---

<sup>1</sup> RM: 22026. Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC – E-mail: gabrielle.santos213@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup> RM: 23012. Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC – E-mail: iana.gomes@etec.gov.com.br

<sup>3</sup> RM: 22027. Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC – E-mail: leticia.contao@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup> Orientador; Professor Especialista na área de abordagem deste artigo científico e em outras; U.E.: Etec de São Sebastião / CEETEPS – E-mail: paulo.casella01@etec.sp.gov.br

**Palavras-chave:** Confeitaria. Bolo de Pote. Nicho de Mercado. Doença Celíaca. Estratégias competitivas.

## **POT CAKES FOR CONSUMERS WITH CELIAC DISEASE AS A COMPETITIVE AND DIFFERENTIATING STRATEGY IN THE CONFECTIONERY NICHE**

**ABSTRACT:** This study investigates the development and marketing of gluten-free cakes aimed at consumers with celiac disease, offering a different strategy in the gastronomic niche. The research focuses on the business model of La Belle, a hypothetical company, which seeks to meet the growing demand for gluten-free options while maintaining high quality and flavor. With approximately 2 million people with celiac disease in Brazil, the need for gluten-free products is a growing concern, especially in the baking industry. The confectionery market still does not widely explore this segment, which represents an opportunity for companies like La Belle. Using the Michael Porter model, the company seeks to differentiate itself by offering gluten-free cakes specifically for celiac patients, with exclusive flavors, such as Strawberry with Nest and Chocolate with Coffee. The research also used analyzes such as SWOT and the Five Forces to identify competitive advantages in the local market in São Sebastião, São Paulo. La Belle's strategy is based on the development of products that prioritize not only food safety, but also a pleasurable consumption experience, exceeding customer expectations. The study points out that the combination of innovation, inclusion and competitive differentiation can position La Belle as a relevant player in the gluten-free confectionery market, meeting a growing and still little explored need. Analysis of consumer trends and preferences confirms the potential for success of this business model.

**Keywords:** Celiac disease. Gluten-free confectionery. Gastronomic Niche. Competitive differentiation. Pot cakes.

### **1. INTRODUÇÃO**

Esse artigo foi elaborado por meio da temática específica de estudos e pesquisas na área de gestão estratégica de diferenciação comercial no nicho de confeitaria do segmento gastronômico e baseado na modelagem de negócio La Belle – empresa fictícia criada pelos autores no terceiro ano do Ensino Médio Integrado ao Técnico de Administração –; que, diante das oportunidades latentes de mercado, propõe-se a ofertar Bolos de Pote diferenciados para consumidores com Doença Celíaca (DC). Composto assim, a questão-problema deste Trabalho de

Conclusão de Curso (TCC), que indagará como este produto poderá atender essa demanda específica — garantindo a ausência de glúten nos Bolos de Pote, sem comprometer a qualidade e a palatabilidade, além de garantir proteção contra reações alérgicas — e suas necessidades relacionadas, ao mesmo tempo que se torna uma estratégia competitiva, diferenciada e inovadora em relação à concorrência local, do município de São Sebastião (SP), e de toda região do Litoral Norte paulista.

Cerca de 78 milhões de pessoas pelo mundo são atingidas pela doença celíaca, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS apud MED PUC-RIO, 2023), e dentro desse número, 2 milhões de celíacos estão localizados no Brasil (VIVA SAÚDE, 2023). Matematicamente, isso significa que, a cada 101 pessoas no Brasil, 01 tem DC; resultado que demonstra a importância de se dar atenção a este público que compõe uma demanda latente. Além disso, de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA apud VITALIN, s.d.) o consumo de trigo dobrou de 30kg para 60kg, desde a década de 70, e o público celíaco quadruplicou, desde a década de 50. Esse crescimento significativo no consumo de trigo, evidencia uma maior exposição ao glúten em nossa dieta, de mesmo modo, o aumento do número de pessoas diagnosticadas com doença celíaca, indica uma necessidade urgente de opções alimentares seguras e saudáveis para esse público.

A demanda por alimentos sem glúten não é apenas uma tendência efêmera; trata-se de uma necessidade crescente que abre portas para um novo segmento de mercado nichado: os celíacos (POLITI, 2024). Isso representa uma oportunidade significativa para o mercado de confeitaria, já que o aumento do diagnóstico de celíacos, cria nichos que demandam produtos adaptados às suas necessidades alimentares. Além de simplesmente atender essa demanda, alimentos sem glúten que sejam palatáveis e nos quais a ausência de glúten seja pouco perceptível surgem como uma vantagem competitiva e estratégica.

Paralelamente, surge também o crescimento da rivalidade entre concorrentes no mercado, fazendo necessário que o empreendedor se munici de eficientes estratégias competitivas e de diferenciação. Michael Porter define estratégia como uma posição competitiva, capaz de escolher propositalmente um conjunto diferenciado de atividades para oferecer uma combinação única de valor (apud LUCIDCHART, s.d). Esta definição destaca a importância de um posicionamento

competitivo claro e planejado diante do mercado-alvo. Ele enfatiza que a estratégia não é apenas uma série de ações aleatórias, mas sim uma escolha intencional capaz, principalmente, de gerar valor ao que se oferta. Essa abordagem é fundamental para a La Belle definir suas vantagens competitivas e manter seus produtos em destaque dentro deste cenário oportuno e competitivo que busca todos os dias suprir necessidades e desejos. O que justifica a relevância desta pesquisa.

Desta forma, este estudo científico, por meio de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de novos produtos, tem como objetivo analisar estratégias de diferenciação e inovação, que se refere à habilidade de uma organização de implementar novas ideias e ferramentas para otimizar processos e alinhar ofertas às demandas do mercado (AMCHAM, 2023), para desenvolver uma linha de Bolos de Pote sem glúten La Belle, garantindo qualidade e sabor equivalentes aos produtos tradicionais, a fim de atender às necessidades dos consumidores com doença celíaca e superar a concorrência no segmento de confeitarias no mercado de São Sebastião (SP).

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Caracterização do objeto de estudo**

O objeto principal de estudo deste artigo concentra-se em possibilitar uma inclusão gastronômica, mais precisamente no segmento de confeitaria, para celíacos; e ao mesmo tempo agregar valor e estima a marca La Belle. Garantindo que as necessidades e desejos deste público seja atendida com excelência.

A Doença Celíaca é aquela causada pela intolerância ao glúten contido nos alimentos, sendo principalmente encontrado no trigo, cevada e na aveia. O organismo dos celíacos produz uma reação imunológica ao glúten e, por essa razão, estas pessoas precisam banir a proteína do glúten da sua alimentação, sendo elas, a *gliadina* e a *glutenina* (VITALIN, s.d). A DC e seus sintomas podem se manifestar a partir dos seis meses de idade, onde (em alguns casos) a criança tem o primeiro contato com alimentos que possam ter glúten. Os sintomas variam, podendo começar de maneira clássica (com diarreia, dor de barriga, dor abdominal, barriga inchada, anemia entre outros) e/ou evoluindo para sintomas mais atípicos, como osteoporose, por exemplo (BRUNA, 2014). Isso evidencia o quanto o cuidado para com essa doença e seus diversos casos, independente de idade, deve ser levado a

sério por empreendedores do ramo. Estado presente nas pautas das propostas de inovação e melhoria contínua das empresas afins.

Diante dessa definição, como já foi citado anteriormente, estima-se que, 78 milhões de pessoas pelo mundo são atingidas pela doença celíaca, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS apud MED PUC-RIO, 2023). Dentro desse número, 2 milhões de celíacos estão localizados no Brasil (VIVA SAÚDE, 2023); e, projetando matematicamente por meio desses dados, pode-se estimar também que há 783 celíacos em São Sebastião (SP), praça case deste artigo.

Como afirmado anteriormente, esse número de diagnósticos não apenas exige uma atenção especial em relação à saúde, mas também impulsiona a demanda por alimentos seguros para estes casos, refletindo uma necessidade crescente no mercado. Dado o aumento da conscientização sobre a doença e a busca por produtos seguros para alérgicos. Segundo dados do Sebrae, o mercado de itens sem glúten está em rápido crescimento, impulsionado pelo número de diagnósticos de doença celíaca. No Brasil o setor registrou um aumento de 78% nos últimos cinco anos (SEBRAE apud JUS BRASIL, 2024).

Em 2023, o tamanho do mercado global de alimentos sem glúten foi de US\$6,74 bilhões, e deverá crescer de US\$ 7,28 bilhões em 2024 para US\$ 13,81 em 2032. Além disso, o aumento da demanda do consumidor por alimentos funcionais e o aumento da inovação de produtos no nicho de alimentos livres de algo, pode contribuir para o crescimento do mercado de alimentos livres de glúten (INSIGHTS, 2024).

Diante do cenário apresentado, o objeto de estudo deste projeto é o desenvolvimento de bolos de pote sem glúten, especificamente direcionados a consumidores com doença celíaca. Nesse contexto, onde o mercado oferece oportunidades promissoras para ingressarmos nesse nicho.

Em meio a um mercado que oferece oportunidade, vemos ele cada vez mais competitivo. Assim, a La Belle identificou uma lacuna nas confeitarias locais de São Sebastião: a falta de produtos de confeitaria que não apenas sejam isentos de glúten, mas que também ofereçam palatabilidade e experiência ao consumidor. Dessa forma, a estratégia da nossa empresa será se destacar através da inovação.

Com isso, a diferenciação no mercado, sendo o que torna o produto ou serviço diferente e mais atraente para os clientes do que outras opções em sua

categoria (INTUIT, s.d), será um dos pilares fundamentais da La Belle, para analisarmos e aplicarmos a melhor estratégia administrativa comercial, mantendo assim nossa empresa viva no mercado. Tendo em vista que, de acordo com o IBGE, 80% das micro e pequenas empresas não chegam a completar o primeiro ano, e 60% fecham antes dos cinco anos (IBGE apud ONCLICK, s.d). Desse modo, a La Belle reconhece a importância de um planejamento cuidadoso e da adaptação às dinâmicas do mercado.

Ademais, estudamos As Cinco Forças de Porter, que se trata de um modelo estratégico que permite analisar a competitividade de um mercado. Sendo elas: Rivalidade entre os concorrentes existentes; Ameaça de novos entrantes; Ameaça de produtos substitutos; Poder de negociação dos fornecedores; e Poder de negociação dos clientes. Entender estas cinco forças, auxilia na análise do ambiente competitivo em que a organização está enquadrada e para determinar o melhor posicionamento do negócio diante dos concorrentes. (SEBRAE, s.d)

Portanto, a La Belle não apenas entrará em um mercado promissor, mas também se posicionará de forma estratégica para lidar com a competitividade crescente. Afinal, se o mercado se torna cada vez mais competitivo com a vinda de novos concorrentes e o fortalecimento daqueles que já existem, essa estratégia pode trazer o diferencial necessário (ROCKCONTENT, 2022). Além de que, ao focar na qualidade, inovação e experiência do cliente, a empresa estará bem equipada para se destacar e, assim, garantir sua sobrevivência e crescimento em um ambiente desafiador. O compromisso com a satisfação do cliente e a adaptação às necessidades do mercado serão fundamentais para o sucesso a longo prazo, tornando a La Belle uma referência no segmento de confeitaria sem glúten em São Sebastião.

## **2.2. Materiais e Métodos**

As pesquisas apresentadas foram realizadas por meio de várias etapas e suas respectivas metodologias e recursos. Inicialmente, foi feita uma revisão de literatura sobre as áreas da administração que fundamentam este artigo, como: P&D em Marketing; As Cinco Forças de Porter e outros temas relacionados, utilizando autores renomados como Michael Porter. Simultaneamente, foi feita uma contextualização sobre a Doença Celíaca, seus sintomas e impactos no mercado,

incluindo informações, projeções e análises sobre o setor de alimentos sem glúten, especialmente o de confeitaria.

Em seguida, foi realizada uma análise teórica do segmento de mercados nichados de confeitaria, para estudar e identificar sua capacidade de atender efetivamente o público celíaco. Por fim, as pesquisas teóricas foram concluídas com a investigação de receitas de bolos de potes e similares inovadoras, que atendem os celíacos de forma eficaz. Buscou-se também identificar outros ingredientes possíveis de substituir ou agregar, para que a nova receita da La Belle criasse um produto nutritivo e palatável. Todo esse processo contou com pesquisas exploratórias secundárias de natureza básica, com variáveis qualitativas e procedimentos bibliográficos e documentais em fontes físicas e digitais, como livros, periódicos, registros, artigos científicos de grandes autores, sites e outras fontes seguras.

Além do embasamento teórico e da contextualização citada, foram projetados protótipos dos bolos de potes propostos nesta pesquisa. Essa etapa consistiu em um conjunto de pesquisas primárias e secundárias: a primeira para descobrir sabores, ingredientes e suas proporções ideais, e a segunda, sobre receitas já existentes, para servir de inspiração e base para melhorias. Essas pesquisas envolveram variáveis de mistura e instrumentos aplicáveis em campo, explorando e identificando os melhores processos e formas para o projeto.

E seguindo as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) estes foram descritos e discutidos em formato de artigo científico e apresentado escrito e oral para toda comunidade acadêmica da Etec de São Sebastião.

### **2.3. Resultados e Discussões**

A descoberta do Bolo de Pote sem glúten ocorreu a partir de um estudo de mercado e do entendimento das necessidades dos consumidores celíacos. Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa sobre a Doença Celíaca, bem como a identificação de receitas tradicionais que pudessem ser adaptadas.

A escolha dos sabores para os bolos foi baseada em uma pesquisa preliminar com 45 potenciais consumidores celíacos de São Sebastião, que indicou preferências por combinações clássicas, como Ninho com Morango e Chocolate com Café. Com a forte preferência nesses sabores, decidimos então focar nessas combinações para o lançamento inicial. Os principais desafios incluíram a

substituição de ingredientes comuns, como a farinha de trigo, por alternativas que não comprometessem a textura e o sabor do produto final.

Cerca de 4 testes foram realizados para aperfeiçoar a receita, resultando em ganhos significativos em sabor. Embora alguns testes iniciais tenham mostrado texturas inadequadas ou sabores pouco agradáveis, ajustes nas proporções dos ingredientes e métodos de preparação levaram a resultados positivos.

Tabela 1 - Ficha técnica de ingredientes e metodologias do bolo de Ninho com morango:

<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>Nome da preparação</b>	Bolo de Ninho com Morango	
<b>Tempo de preparo</b>	60 minutos	
<b>Rendimento em porções</b>	4 porções de 200g	
<b>Ingredientes</b>	<b>Medida caseira</b>	<b>Quantidade em (g)</b>
Ovos	4 unidades (médio)	200g
Açúcar	$\frac{3}{4}$ xícara de chá	150g
Óleo de girassol	3 colheres de sopa	41g
Creme de leite	1 e $\frac{1}{4}$ xícara de chá	300g
Farinha de arroz	2 canecas de café	162g
Leite condensado	1 e $\frac{1}{3}$ xícara de chá	395g
Leite em pó	$\frac{1}{2}$ xícara de chá	40g
Leite integral	$\frac{2}{5}$ de xícara de chá	103g
Morangos frescos	15 unidades	250g
<b>Lista de Utensílios</b>		<b>Lista de equipamentos</b>
Forma para bolo		Batedeira
Colheres medidas		Forno/fogão a gás
Xícara/copos medidores		
Balança digital		
Tigelas (grande ou média)		
Fouet		
Colher de silicone		
Espátula de silicone		
Faca		
Tábua de corte		
Panela		
<b>Modo de preparo</b>		
1. Preparação da Massa: o Em uma tigela de tamanho médio, foi realizado a emulsificação dos ovos e do açúcar, utilizando um batedor, até obter uma mistura aerada e homogênea. Após isso, adicionou-se o óleo vegetal e o creme de leite (100g		

ou $\frac{2}{5}$ xícara de chá), misturando até homogeneizar. Incorporando por fim, a farinha de arroz, garantindo a uniformidade da massa.
2. Cozimento: o Transferiu-se a massa para a forma previamente untada com óleo. O cozimento foi realizado em forno a gás, pré-aquecido a 180 °C, por aproximadamente 30-40 minutos, monitorando com um palito de teste até que este saia limpo.
3. Preparação da Cobertura e Recheio: o Em uma panela, procedeu-se à combinação do leite condensado, creme de leite (200g ou $\frac{4}{5}$ xícara de chá), leite e leite em pó, levando ao fogo e misturando até obter uma emulsão cremosa e homogênea. Higienizamos e realizamos o corte dos morangos, reservando-os para a montagem.
4. Montagem: o Intercalou-se camadas de massa com a cobertura e os morangos nos potes, assegurando uma apresentação visualmente atrativa e adequada ao formato de bolo de pote.

Fonte: Autores, 2024

Tabela 2 - Ficha técnica de ingredientes e metodologias do bolo de chocolate com café:

FICHA TÉCNICA		
<b>Nome da preparação</b>	Bolo de chocolate com café	
<b>Tempo de preparo</b>	80 minutos	
<b>Rendimento em porções</b>	4 porções de 200g	
<b>Ingredientes</b>	<b>Medida caseira</b>	<b>Quantidade em (g)</b>
Ovos	2 unidades (médio)	100g
Açúcar refinado	1 e $\frac{1}{4}$ xícara de chá	240g
Óleo de girassol	$\frac{1}{2}$ xícara	110g
Café solúvel	6 colheres de sopa	30g
Farinha de arroz	2 canecas de café	162g
Leite condensado	1 e $\frac{1}{3}$ xícara de chá	395g
Chocolate em pó	7 colheres de sopa	50g
Creme de leite	$\frac{4}{5}$ xícara de chá	200g
Fermento químico	1 colher de chá	4g
<b>Lista de Utensílios</b>	<b>Lista de equipamentos</b>	
Forma para bolo	Batedeira	
Colheres medidas	Forno/fogão a gás	
Xícara/copos medidores		

Balança digital	
Tigelas (grande ou média)	
Fouet	
Colher de silicone	
Espátula de silicone	
Panela	
<b>Modo de preparo</b>	
<p>1. Preparação da Massa: o Em uma tigela de tamanho médio, foi realizada a emulsificação dos ovos e do açúcar até que a mistura fique clara e aerada. Adicionando em seguida, o óleo vegetal e a solução de café solúvel (3 colheres de sopa ou 15g), misturando bem para garantir a homogeneidade. Incorporou-se o chocolate em pó (4 colheres de sopa ou 30g), seguido pela adição da farinha de arroz e do fermento químico, misturando até que a massa estivesse homogênea.</p>	
<p>2. Cozimento: o Transferiu-se a massa para a forma previamente untada. O cozimento ocorreria em forno ventilado, pré-aquecido a 180 °C, por aproximadamente 50 minutos, utilizando um palito de teste para verificar a cocção.</p>	
<p>3. Preparação da Cobertura e Recheio: o Em uma panela, combinou-se o leite condensado e o creme de leite com o chocolate em pó (3 colheres de sopa ou 20g) e a combinação do café solúvel (3 colheres de sopa ou 15g) com o leite, levando ao fogo até atingir a viscosidade desejada.</p>	
<p>4. Montagem: o Intercalou-se camadas de massa com a mistura de chocolate e café nos potes, garantindo uma apresentação atrativa e coerente com as características do produto.</p>	

Fonte: Autores, 2024

Alcançando assim os seguintes protótipos:

Imagem 1 - Resultado dos bolos de pote sem glúten.



Fontes: Autores, 2024.

Essa descoberta se relaciona diretamente com conceitos estudados em Administração, especialmente no que se refere à inovação e diferenciação. Alinhadas aos conceitos de marketing, técnicas como a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) foram essenciais para direcionar a estratégia da La Belle.

Tabela 3 – Analise SWOT

<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especialização no mercado sem glúten;</li> <li>- Diferencial inovador;</li> <li>- Meio de vendas diversificados;</li> <li>- Demanda crescente.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceitação inicial;</li> <li>- Custo alto de produção;</li> <li>- Mercado muito nichado;</li> <li>- Capacidade de produção limitada;</li> </ul>
--	--

<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crescimento do mercado sem glúten;</li><li>- Mercados inexplorados;</li><li>- Lançamento de novas linhas;</li><li>- Inovação;</li><li>- Parcerias estratégicas.</li></ul>	<b>Ameaças:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mercado disputado devido a demanda crescente;</li><li>- Concorrentes indiretos, como “O bolo de São Sebá”;</li><li>- Mudanças econômicas;</li><li>- Mitos;</li><li>- Desinformação.</li></ul>
---	---

Fonte: Autores, 2024.

Além do foco na experiência do cliente e na adaptação às suas necessidades que reflete a aplicação prática desses conceitos.

Portanto, a pesquisa e o desenvolvimento dos Bolos de Pote sem glúten não apenas atenderam a uma demanda significativa, mas também proporcionaram um aprendizado valioso sobre inovação e gestão no setor de confeitaria. A La Belle está, assim, preparada para se destacar nesse nicho e contribuir para uma alimentação inclusiva e saborosa.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) visou desenvolver uma linha de Bolos de Pote sem glúten, especificamente direcionada ao atendimento das necessidades de consumidores com Doença Celíaca, através da concepção da empresa fictícia La Belle. A pesquisa realizada evidenciou a crescente demanda por produtos livres de glúten, motivada não apenas pelo aumento do número de diagnósticos da doença, mas também pela crescente conscientização da população sobre a importância de uma alimentação segura e inclusiva.

A metodologia adotada incluiu um rigoroso processo de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), onde foram elaboradas receitas que garantem a qualidade sensorial e a palatabilidade dos produtos. A análise de mercado, combinada com a aplicação de modelos teóricos como as Cinco Forças de Porter e a análise SWOT, proporcionou uma compreensão abrangente do ambiente competitivo. Esses modelos permitiram identificar oportunidades e ameaças, além de fortalecer a proposta de valor da La Belle em um mercado que se mostra cada vez mais dinâmico e exigente.

Os resultados obtidos demonstraram que, ao focar nas preferências dos consumidores e na rigorosa seleção de ingredientes alternativos, é viável não

apenas criar produtos que atendam às exigências de segurança alimentar, mas também estabelecer uma marca sólida, reconhecida pela sua qualidade e inovação. A La Belle, ao posicionar-se estrategicamente, está apta a se destacar no competitivo mercado de confeitaria em São Sebastião, contribuindo de maneira significativa para uma alimentação inclusiva e saborosa.

Ademais, este projeto ressalta a importância de um planejamento estratégico robusto, que deve ser continuamente adaptado às dinâmicas do mercado e às expectativas dos consumidores. O comprometimento com a satisfação do cliente, aliado a uma cultura de inovação constante, será crucial para assegurar a sustentabilidade e o crescimento da empresa em um setor que enfrenta uma intensa concorrência.

Por fim, a La Belle não apenas atenderá a uma demanda latente, mas também poderá contribuir para uma mudança de paradigma no consumo de produtos sem glúten, promovendo uma experiência gastronômica que valoriza tanto a saúde quanto o prazer de se deliciar com doces. A adoção de práticas que priorizem a inclusão e a diversidade alimentar permitirá que a marca se torne referência no segmento, estabelecendo novos padrões de qualidade e inovação que beneficiam a todos os consumidores, independentemente de suas restrições alimentares.

## REFERÊNCIAS

AMCHAM. **O que é inovação e com aplicá-la nas empresas? Descubra!**. AMCHAM, 2023. Disponível em: <[https://www.amcham.com.br/blog/o-que-e-inovacao?&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=blog-trafego&gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMI77T41b27iQMVnkBIAB0GBBD6EAAYASAAEgKts\\_D\\_BwE](https://www.amcham.com.br/blog/o-que-e-inovacao?&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-trafego&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI77T41b27iQMVnkBIAB0GBBD6EAAYASAAEgKts_D_BwE)> Acesso em 01 de novembro de 2024.

BRUNA, Maria. **Doença celíaca: como diagnosticar e tratar**. UOL, 2014. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/alimentacao/doenca-celiaca-como-diagnosticar-e-tratar/>>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

INSIGHTS, Fortune Business **Tamanho do mercado de alimentos sem glúten, análise de participação e indústria, por tipo e Previsão Regional, 2024-2032**. FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2024. Disponível em: <<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gluten-free-food-market-100188>>. Acesso em: 21 de junho de 2024.

INTUIT. **O que é diferenciação do produto?**. Publicado sem data de referência [s.d]. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/product-differentiation/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

JUS BRASIL. **O Crescimento do Mercado de Produtos Sem Glúten e a Importância do Registro de Marcas para Empresas do Setor**. JUS BRASIL, 2024. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-mercado-de-produtos-sem-gluten-e-a-importancia-do-registro-de-marcas-para-empresas-do-setor/2213491488>>. Acesso em 24 de setembro de 2024.

LUCIDCHART. **As cinco forças de Porter e o posicionamento estratégico**. Publicado sem data de referência [s.d]. Disponível em: <<https://www.lucidchart.com/blog/pt/5-forcas-de-porter-planejamento-estrategico>>.

MARCELOPOLITI. **Gluten free: Como Adaptar Seu Negócio à Demanda Crescente**. MARCELOPOLITI, 2024. Disponível em <<https://marcelopoliti.com.br/blog/cmv/gluten-free/>>. Acesso em 3 de setembro de 2024.

MED PUC-RIO. **Cerca de 2 milhões de brasileiros sofrem de doença celíaca, informa CNS**. MED PUC-RIO, 2023. Disponível em: <<https://www.med.puc-rio.br/notcias/2023/7/26/cerca-de-2-milhes-de-brasileiros-sofre-m-de-doena-celaca-informa-cns>>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

ONCLICK. **Por que 80% das micro e pequenas empresas não completam 1 ano?**. Publicado sem data de referência [s.d]. Disponível em: <<https://onclick.com.br/por-que-80-das-micro-e-pequenas-empresas-nao-completam-1ano/>>. Acesso em: 21 de setembro 2024.

ROCKCONTENT. **Saiba como colocar em prática uma estratégia competitiva na sua empresa**. ROCKCONTENT, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-competitiva/>> Acesso em 30 de outubro de 2024.

SEBRAE. **Ferramenta: 5 forças de Porter**. Publicado sem data de referência [s.d]. Disponível em: <[https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_5-Forcas-Porter.PDF](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF)> Acesso em 30 de outubro de 2024.

VITALIN, SEM GLUTEN. **Por que tantas pessoas estão optando por uma alimentação sem glúten?** Publicado sem data de referência [s.d]. Disponível em: <<https://vitalin.com.br/por-que-tantas-pessoas-estao-optando-por-uma-alimentacao-s-em-gluten/>>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

VIVA SAÚDE. **2 milhões de brasileiros sofrem da doença celíaca e a maioria ainda desconhece o diagnóstico; entenda**. Publicado sem data de referência [s.d]. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/2-milhoes-de-brasileiros-sofrem-da-doenca-celiaca-e-a-maioria-ainda-desconhece-o-diagnostico-entenda,b3891cee8f31883559c84f5a62bb619bv2vuuk8.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2024.