

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO
Técnico em Administração

Greison Luiz de Mello

Josiele Moreira Fernandes

Leidiane Gomes dos Santos

Renata Nogueira Cotrim

Sideny Rodrigues Cunha

GOSTOSURAS DA NATA: Marketing para dar gosto à vida

Piracicaba
2024

Greison Luiz de Mello
Josiele Moreira Fernandes
Leidiane Gomes dos Santos
Renata Nogueira Cotrim
Sideny Rodrigues Cunha

GOSTOSURAS DA NATA: Marketing para dar gosto à vida

Trabalho de Conclusão de Curso
da Etec Deputado Ary de Camargo
Pedroso, orientado pela Profa.
Saône Sabino, apresentado como
requisito parcial para obtenção do
título de Técnico em
Administração.

Piracicaba

2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todas as pessoas que nos acompanharam durante esse percurso e que nos incentivaram na realização dessa conquista dando apoio, compreensão, paciência e amor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus, cuja presença constante ilumina nossos caminhos e fortalece nossos passos em todos os momentos da vida. Manifestamos nossa profunda gratidão aos nossos familiares, que nos apoiaram incondicionalmente, compreenderam nossas dificuldades e acreditaram firmemente na realização desse sonho, mesmo quando parecia distante.

Aos colegas, que durante um ano e meio estiveram ao nosso lado, compartilhando momentos de alegria e superando juntos os desafios, nosso reconhecimento sincero pela parceria e amizade. Em especial, estendemos nosso mais sincero agradecimento a professora Saône, nossa orientadora, pela paciência, comprometimento e orientação fundamental ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Sem você, esse resultado não seria possível.

Com gratidão, seguimos celebrando esta vitória.

EPIGRAFE

“Para realizar grandes conquistas,
devemos não apenas agir, mas
também sonhar; não apenas planejar,
mas também acreditar.” (Anatole
France)

RESUMO

O posicionamento da marca “Gostosuras da Nata” no mercado é o foco deste trabalho para que essa empresa familiar dedicada à produção de doces e salgados artesanais, possa aumentar suas vendas e fidelizar clientes em um ambiente altamente competitivo e dinâmico. Foi desenvolvido um plano estratégico de marketing baseado no cenário atual do mercado de confeitaria focado em eventos sociais e empresariais para aumentar a visibilidade da marca e criar vínculos emocionais com os clientes, através de estratégias para otimizar a experiência do cliente, aumentar as vendas e promover a sustentabilidade do negócio, com treinamento constante da equipe de vendas, ações de responsabilidade social e a adoção de práticas sustentáveis na empresa.

Palavras-chave: Confeitaria, estratégias de marketing, fidelização de clientes, sustentabilidade, pequenas empresas.

ABSTRACT

The positioning of the “Gostosuras da Nata” brand in the market is the focus of this work so that this family company dedicated to the production of artisanal sweets and savory snacks can increase its sales and retain customers in a highly competitive and dynamic environment. A strategic marketing plan was developed based on the current scenario of the confectionery market focused on social and business events to increase brand visibility and create emotional bonds with customers, through strategies to optimize the customer experience, increase sales and promote business sustainability, with constant training of the sales team, social responsibility actions and the adoption of sustainable practices in the company.

Keywords: Confectionery, Marketing Strategies, Customer Loyalty, Sustainability, Small Businesses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Você conhece as “Gostosuras da Nata”?.....	23
Figura 2- Qual sua faixa etária?.....	24
Figura 3 - Com que frequência você costuma encomendar doces ou salgados?	24
Figura 4 - Quais são os tipos de eventos em que você costuma encomendar doces e salgados?.....	25
Figura 5 - Quais sabores de doces ou salgados você gosta de comprar?.....	25
Figura 6 - Quais canais você utiliza na compra desses tipos de produtos?.....	26
Figura 7 - Se você já comprou da “Gostosuras da Nata”, como foi sua experiência com os produtos e o atendimento?.....	26
Figura 8 - Qual o grau de importância das características abaixo em sua decisão de compra? (1 a 5).....	27
Figura 9 - Quais ações de marketing você conhece e acha interessante?.....	27
Figura 10 - Qual a quantidade ideal de salgados e doces num evento por pessoa?.....	28
Figura 11 - Cardápio de natal.....	29
Figura 12- cardápio do mês de outubro.....	30

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Objetivos.....	11
1.1.1	Os objetivos específicos do trabalho são:.....	11
1.2	Coleta de Dados:.....	12
1.2.1	Pesquisas com Clientes:.....	12
1.2.2	Análise das Redes Sociais:.....	12
1.2.3	Relatórios de Vendas:.....	13
1.2.4	Feedback Direto:.....	13
1.3	Situação-Problema.....	13
1.3.1	Justificativa.....	13
1.4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.4.1	Alimentação na História.....	15
1.4.2	Evolução da Confeitaria na História Antiguidade.....	17
1.4.3	Século XIX e Revolução Industrial.....	18
1.4.4	Marketing na Indústria de Confeitaria.....	18
1.4.5	Presença Digital.....	19
1.4.6	ORGANIZAÇÃO:.....	20
2	DESENVOLVIMENTO.....	22
2.1	Pesquisas e resultados.....	23
3	CONCLUSÃO.....	31
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

O mercado de eventos sociais no Brasil é um setor vibrante e em constante crescimento, refletindo a importância cultural das celebrações na sociedade brasileira. Festas de aniversário, casamentos e eventos corporativos não apenas proporcionam momentos de alegria, mas também impulsionam significativamente a economia local. Nesse contexto, a “Gostosuras da Nata”, uma empresa familiar dedicada à produção de doces e salgados artesanais desde 2021, busca consolidar sua presença no mercado, oferecendo produtos de alta qualidade para diversas ocasiões.

1.1 Justificativa

Apesar de ter conquistado uma clientela fiel em sua localidade, ainda enfrenta o desafio de expandir sua base de clientes e aumentar suas vendas de forma consistente. Em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, onde as preferências dos consumidores evoluem rapidamente, é fundamental que a “Gostosuras da Nata” desenvolva estratégias de marketing eficazes para fortalecer sua presença no setor.

Recentemente, observa-se uma transformação no cenário comercial com a transição do ambiente físico para o digital. Embora a ascensão do comércio digital seja evidente, muitas empresas optam por manter uma abordagem híbrida, integrando lojas físicas com o ambiente online. O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta essencial para alavancar vendas e abrir novos mercados, oferecendo à empresa uma oportunidade de expandir seu alcance.

A eficácia dessas ações é crucial para o sucesso e a sustentabilidade da “Gostosuras da Nata”, permitindo à empresa se adaptar às exigências do mercado e se consolidar como referência em qualidade e inovação no setor de confeitaria. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144):

“(...) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles

existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço”

Objetivos

O objetivo principal foi fortalecer a presença de mercado da “Gostosuras da Nata”, promovendo o aumento das vendas e a fidelização dos clientes por meio de estratégias inovadoras e sustentáveis. Para isso, investigou-se os principais fatores que influenciam o desempenho de uma loja física, bem como identificar oportunidades de crescimento e aprimorar a experiência do cliente. Assim, busca-se desenvolver uma abordagem estratégica que consolide a marca, garantindo sua relevância e competitividade no cenário atual.

Além disso, este projeto objetivou estabelecer vínculos emocionais com os clientes, criando experiências memoráveis que agreguem valor às suas celebrações. Com base em uma análise detalhada do mercado e das tendências de consumo, houve a proposição de um plano estratégico de marketing para otimizar a gestão da empresa, tanto no ambiente físico quanto no digital., focando atendimento ao cliente, marketing direcionado, pesquisa de mercado, treinamento da equipe e implementação de canais de comunicação eficientes para identificar oportunidades de expansão para a empresa.

1.1 COLETA DE DADOS:

Para coletar os dados necessários para a análise dos objetivos propostos, serão utilizados métodos como:

1.1.1 Pesquisas com Clientes:

Aplicação de questionários online ou presenciais para entender as preferências e expectativas dos clientes.

1.1.2 Análise das Redes Sociais:

Monitoramento das interações nas redes sociais (curtidas, compartilhamentos, comentários) para avaliar o engajamento das campanhas.

1.1.3 Relatórios de Vendas:

Análise mensal das vendas antes e depois da implementação das estratégias para mensurar o impacto das ações.

1.1.4 Feedback Direto:

Conversas informais ou entrevistas com clientes na loja para obter insights sobre suas experiências.

Além disso, este trabalho realizará um estudo de caso em uma loja física como objeto de análise, examinando seu ambiente de varejo, estratégias de marketing, gestão de estoque, interação com clientes e práticas sustentáveis. Por meio da implementação dessas estratégias, espera-se não apenas estimular o crescimento da “Gostosuras da Nata”, mas também inspirar outras pequenas empresas a inovarem e se destacarem em um mercado competitivo.

1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA

A “Gostosuras da Nata” enfrenta dois desafios principais que impactam seu desempenho: o Marketing e o conhecimento de mercado. No que diz respeito ao Marketing, é crucial que ele esteja perfeitamente alinhado às vendas. Um planejamento inadequado pode resultar em falta de produtos, o que compromete as vendas, ou em excesso de estoque, gerando desperdício de recursos.

Portanto, o equilíbrio entre o Marketing e o potencial de mercado é uma função de extrema importância para a sustentabilidade da empresa. Além disso, a falta de conhecimento e habilidades específicas na equipe prejudica o atendimento ao cliente e a eficiência operacional. É essencial que os atendentes possuam habilidades de comunicação eficazes, e estejam bem informados sobre o produto e tendências do mercado para garantir uma experiência de compra positiva.

1.2.1 Justificativa

Compreender como o Marketing impacta diretamente o cotidiano da “Gostosuras da Nata” é essencial para o crescimento da empresa. Um marketing bem ajustado é crucial para aumentar as vendas, pois permite identificar com precisão as necessidades dos consumidores. Este trabalho busca aproximar o conhecimento teórico das práticas empresariais, enriquecendo a compreensão das demandas específicas do negócio.

Para garantir esse alinhamento, é fundamental motivar a equipe de vendas, proporcionando um ambiente de trabalho agradável, remuneração adequada e treinamentos contínuos. Um estoque bem gerido, aliado a uma equipe engajada, é um caminho seguro para o sucesso.

O mercado de eventos sociais no Brasil, dinâmico e em constante expansão, ressalta a importância das celebrações na vida cotidiana. Desde sua fundação em 2021, a “Gostosuras da Nata” tem se destacado na produção de doces e salgados artesanais, atendendo a uma clientela variada em diversas ocasiões festivas.

Contudo, para garantir a sustentabilidade e expansão da empresa, é imprescindível adotar estratégias sólidas que aumentem sua presença e competitividade no mercado. A crescente concorrência e a evolução constante das preferências dos consumidores exigem que pequenas empresas como a “Gostosuras da Nata” não apenas se adaptem, mas se destaquem. Isso implica oferecer propostas de valor inovadoras e criar conexões emocionais com os clientes.

Nesse contexto, este projeto de marketing é essencial para desenvolver um plano estratégico que aumente a visibilidade da marca, fortaleça o relacionamento com os clientes e impulse as vendas.

1.2.1.1 Metodologia

Este trabalho adota uma abordagem mista, utilizando tanto fontes secundárias quanto pesquisa qualitativa para fundamentar a análise e propor estratégias de marketing para a “Gostosuras da Nata”

1.2.1.2 Revisão Bibliográfica

Utilização de fontes secundárias, como livros e artigos acadêmicos, para realizar uma revisão sobre a evolução da confeitaria e do marketing. Essa revisão inclui a análise de casos de sucesso que ilustram práticas eficazes na área.

Investigação das melhores práticas de implementação de estratégias de marketing digital e tradicional, focando em como essas abordagens podem ser aplicadas ao contexto da confeitaria.

1.2.1.3 Pesquisa Qualitativa

Realização de uma pesquisa qualitativa com o público-alvo da “Gostosuras da Nata”. Essa pesquisa visa identificar as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes em relação aos produtos oferecidos.

Os resultados mostraram que a interação com os clientes é um fator crucial para o sucesso da empresa. O atendimento personalizado e a assistência ao longo de toda a jornada de compra influenciam diretamente na satisfação dos consumidores e nas vendas.

A combinação dessas abordagens permite uma compreensão abrangente do mercado, proporcionando insights valiosos que serão utilizados para desenvolver um plano estratégico eficaz para a “Gostosuras da Nata”.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO

1.3.1 Alimentação na História

O pão é um dos alimentos mais significativos da história da humanidade, acompanhando o homem desde os tempos antigos. Embora o hábito de misturar água, farinha e grãos já existisse na antiga Mesopotâmia, a verdadeira inovação na produção de pão ocorreu com os egípcios, que desenvolveram o forno e o processo de fermentação por volta de 2600 a.C. Os gregos, que consideravam o pão um presente dos deuses, foram os responsáveis pela

criação das primeiras padarias como estabelecimentos comerciais, uma tradição que foi passada aos romanos. Este último povo valorizou intensamente a panificação, elevando-a à categoria de arte e formando a primeira associação de panificadores, cujo status conferia aos seus membros privilégios políticos e isenção de impostos (REIS, 2015).

Com o passar dos séculos, o pão tornou-se um símbolo cultural em diversas sociedades, sendo mencionado em contextos históricos significativos, como a Bíblia e a Revolução Francesa. A produção de pão alternou-se entre métodos caseiros e comerciais; cada cultura aprimorou técnicas e introduziu novos ingredientes, consolidando o pão como um alimento indispensável para grande parte da população mundial.

No Brasil, as panificadoras desempenham um papel crucial na economia nacional. Elas não apenas atendem ao consumo diário da população, mas também são predominantemente pequenas empresas que geram um número considerável de empregos. Apesar da relevância dessas micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro, elas enfrentam desafios significativos para sua manutenção e sobrevivência.

Diante desse contexto, é essencial analisar as técnicas utilizadas pelo setor de panificação para lidar com as demandas da modernidade. Estudar as particularidades desse setor tradicional e sustentado por uma gestão básica pode ser um fator decisivo para compreender temas como planejamento estratégico, competitividade e inovação nos pequenos empreendimentos.

Embora o pão seja um alimento muito antigo, sua presença no Brasil não era marcante antes do século XIX. Antes disso, a alimentação brasileira era basicamente composta por farinha de mandioca e milho (e seus derivados), além de condimentos como pimenta, sal e açúcar, e alguns alimentos trazidos pelos portugueses, como azeite e bacalhau (CASCUDO, 2011). Debret (2008) menciona que os imigrantes franceses estranharam a falta do pão no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro — então capital do país — onde havia apenas três padeiros na época.

Os portugueses foram os primeiros a trazer o pão para o Brasil, mas foram os imigrantes italianos que realmente popularizaram esse alimento ao estabelecerem as primeiras padarias em Minas Gerais (LODY; MEDEIROS; CELIDONIO, 2012). A farinha é um ingrediente essencial na produção de pães

e o primeiro moinho do Brasil foi construído no Rio de Janeiro em 1887 — o Moinho Fluminense — ainda em operação sob a administração da empresa Bunge (MAGALHÃES, 2015). Outros moinhos importantes foram inaugurados entre 1891 e 1917 em diversas regiões do país (ALMEIDA, 1994).

A primeira padaria do Brasil foi a Padaria Santa Tereza, fundada em 1872 na Rua Santa Tereza em São Paulo, que continua funcionando até hoje (BOTTURA, 2012). Lazaretti (2009) destaca que muitas padarias tradicionais têm suas origens ligadas a imigrantes: Di Cunto (fundada em 1935 por italianos), Folar (1963 por portugueses), Lisboa (1913 por portugueses) e Basilicata (1914 por italianos) são exemplos na capital paulista. A partir da década de 1950, começaram a surgir padarias genuinamente nacionais como Brasileira (1953) em Santo André - SP; Barcelona (1975) em Ponta Porã - MS; e Chips (1978) em São Paulo - SP. Uma exceção notável é a padaria América, inaugurada em 1913 em Curitiba - PR. A continuidade dessas padarias reflete dois modelos distintos no mercado: uma clientela fiel aos produtos tradicionais e outra que busca inovações tanto nos serviços quanto nos produtos oferecidos pelas panificadoras.

1.3.2 Evolução da Confeitaria na História Antiguidade.

Os primeiros doces eram simples, feitos com mel, frutas secas e nozes. Civilizações como os egípcios, gregos e romanos já utilizavam esses ingredientes para criar iguarias. Os romanos, por exemplo, eram conhecidos por suas “cibaria”, que incluíam frutas cristalizadas e mel.

1.3.2.1 Idade Média

O marzipã, feito de amêndoas e açúcar, tornou-se popular, especialmente na Europa. Durante esse período, os doces eram frequentemente associados a festivais e celebrações religiosas. O uso de especiarias exóticas também começou a ser incorporado nas receitas.

1.3.2.2 Renascimento

A confeitaria se transformou em uma forma de arte. Os bolos decorados começaram a surgir, muitas vezes enfeitados com frutas e flores comestíveis. As receitas foram documentadas em livros de culinária, como o famoso “Libro de Arte Coquinaria”, do chef italiano Martino da Como.

1.3.3 Século XIX e Revolução Industrial

Com a industrialização, novas técnicas de produção foram desenvolvidas. A invenção de máquinas para misturar ingredientes e assar permitiu que as confeitarias produzissem em massa. Surgiram também novas variedades de açúcar refinado e chocolate, que expandiram as opções de doces disponíveis.

1.3.3.1 Confeitaria Moderna

Hoje, a confeitaria é uma fusão de tradição e inovação. Chefes pâtissiers experimentam combinações inusitadas de sabores e texturas, criando verdadeiras obras-primas. Doces como macarons e cupcakes gourmet se tornaram populares em todo o mundo.

1.3.3.2 Tipos de Confeitarias

Tradicionais Muitas confeitarias tradicionais ainda seguem receitas passadas de geração em geração, preservando técnicas artesanais como a fermentação natural para pães ou o uso de ingredientes locais.

Modernas Confeitarias modernas muitas vezes incorporam influências internacionais e tendências culinárias contemporâneas. Por exemplo, o uso de sabores asiáticos, como chá verde matcha ou yuzu, em sobremesas ocidentais.

Artesanais O movimento “farm-to-table” influenciou muitas confeitarias artesanais a focar em ingredientes orgânicos e locais. Elas podem oferecer produtos sazonais que refletem o que está disponível na região.

1.3.4 Marketing na Indústria de Confeitaria

1.3.4.1 Identidade Visual

Uma identidade visual forte é essencial para se destacar no mercado competitivo. Confeitarias como "Milk Bar" têm um design ousado e divertido que atrai um público jovem.

1.3.4.2 Campanhas Sazonais

Além do Natal, outras datas comemorativas como Halloween ou Dia dos Namorados são ótimas oportunidades para lançar produtos exclusivos. Algumas confeitarias criam edições limitadas que geram expectativa entre os clientes.

1.3.4.3 Experiências Interativas

Workshops são uma tendência crescente; as confeitarias oferecem aulas onde os clientes aprendem a fazer macarons ou bolos decorados. Isso não só gera uma nova fonte de receita, mas também cria um laço emocional com a marca.

1.3.5 Presença Digital

As redes sociais desempenham um papel crucial no marketing moderno das confeitarias. O Instagram é especialmente eficaz para mostrar produtos visualmente atraentes e interagir com os clientes através de stories ou lives.

1.3.5.1 Colaborações

Colaborações com influenciadores ou outras marcas podem expandir o alcance das confeitarias. Por exemplo, uma confeitaria pode fazer parcerias com uma marca local de café para criar sobremesas exclusivas que atraem ambos os públicos

1.3.5.2 Administração

A administração é essencial para a organização e a condução de negócios, sendo responsável pela tomada de decisões estratégicas que envolvem recursos e pessoas para alcançar os objetivos organizacionais. Segundo Chiavenato (2004), a administração pode ser definida como o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos organizacionais, buscando a eficiência e eficácia na realização das metas. Esses pilares são fundamentais para qualquer empreendimento e ganham ainda mais relevância quando aplicados ao setor de panificação, que enfrenta desafios relacionados à modernização e competitividade.

Kotler (2006), por sua vez, enfatiza que a administração eficiente deve considerar tanto os recursos disponíveis quanto as expectativas do mercado e do cliente. No contexto do setor de panificação, isso significa integrar planejamento estratégico e inovação à gestão do negócio para atender às demandas dos consumidores e manter a competitividade em um mercado dinâmico.

As funções clássicas da administração, conforme destacadas por Chiavenato (2004), incluem:

1.3.5.3 Planejamento:

Definir objetivos e estabelecer os caminhos para atingi-los, considerando as peculiaridades do negócio. No setor de panificação, o planejamento envolve desde a seleção de fornecedores até estratégias de marketing e inovação de produtos.

1.3.6 ORGANIZAÇÃO:

Estruturar os recursos, como pessoas, materiais e processos, para executar os planos de maneira eficiente. Isso é particularmente importante em padarias que conciliam métodos tradicionais com novas tecnologias de produção.

1.3.6.1 Direção:

Liderar equipes, motivando e orientando os colaboradores para alcançar os objetivos estabelecidos. A liderança é vital em pequenos negócios, onde o vínculo entre gestores e funcionários é mais próximo.

1.3.6.2 Controle:

Monitorar e avaliar o desempenho organizacional para garantir que os resultados estejam alinhados aos objetivos. O controle eficaz no setor de panificação pode incluir a análise de custos, qualidade dos produtos e atendimento ao cliente.

A administração, portanto, é uma ciência que combina teoria e prática, promovendo a gestão eficaz dos recursos humanos, materiais e financeiros de uma organização. O setor de panificação, embora tradicional, requer a aplicação desses conceitos para se adaptar às exigências da modernidade, como destaca o artigo "A importância do processo administrativo para garantia da qualidade em unidades de alimentação e nutrição" (MAGALHÃES et al., 2020).

Nesse contexto, compreender e aplicar as funções administrativas contribui diretamente para a sobrevivência e o crescimento de pequenos negócios, como padarias, que enfrentam desafios relacionados à concorrência e à inovação. A harmonização entre os princípios clássicos da administração e as necessidades específicas do setor torna-se, assim, uma estratégia essencial para garantir a sustentabilidade desses empreendimentos.

2 DESENVOLVIMENTO

O setor de eventos sociais no Brasil, marcado por sua vitalidade e crescimento contínuo, representa um ambiente desafiador e competitivo para pequenas empresas. Dentro deste contexto, a “Gostosuras da Nata” se destaca por sua produção artesanal de doces e salgados, produtos que possuem um grande apelo emocional e tradicional no mercado brasileiro. No entanto, como em qualquer empresa de pequeno porte, os desafios para consolidar a marca e aumentar sua participação de mercado são evidentes. Estes desafios incluem, mas não se limitam, à necessidade de se adaptar ao dinamismo das preferências dos consumidores e ao crescente avanço do marketing digital.

O sucesso da “Gostosuras da Nata” depende de uma abordagem estratégica focada em marketing integrado, pesquisa de mercado e gestão eficaz de recursos. Para alcançar resultados sustentáveis e garantir competitividade no setor, é fundamental que a empresa implemente estratégias que abordem tanto o ambiente físico quanto o digital. A análise SWOT, é a uma ferramenta essencial para identificar as forças e fraquezas internas da empresa, bem como as oportunidades e ameaças externas, o que permite direcionar ações estratégicas que fortaleçam sua presença no mercado.

Ademais, reconhecer a importância do marketing holístico é crucial. Este modelo permite que empresas como a “Gostosuras da Nata” não apenas vendam produtos, mas também criem experiências emocionais que promovem a fidelização dos clientes.

Uma das estratégias centrais que pode impulsionar o crescimento da empresa é o uso eficaz do marketing digital. Atualmente, ferramentas como mídias sociais, marketing de conteúdo e e-commerce são indispensáveis para expandir o alcance da marca. Por meio dessas plataformas, campanhas criativas podem ser desenvolvidas para engajar os consumidores em um nível emocional.

Além disso, a pesquisa de mercado orientada ao consumidor é fundamental para compreender as demandas específicas dos clientes. Essa

análise permite personalizar as estratégias de marketing e criar promoções que atendam às expectativas dos consumidores.

Outro ponto crítico é a implementação do modelo dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). O produto deve ser posicionado como artesanal e de alta qualidade; o preço deve refletir esse valor; a distribuição deve considerar tanto vendas diretas quanto online; e as promoções devem capturar o interesse do público-alvo com histórias ligadas às celebrações especiais.

Por fim, gestão eficiente de estoque e capacitação da equipe são essenciais. Um estoque bem gerido evita desperdícios enquanto uma equipe motivada proporciona uma experiência excepcional ao cliente.

Em suma, o sucesso da “Gostosuras da Nata” dependerá da combinação de um marketing integrado e holístico com uma gestão eficaz de recursos. Ao adotar essas estratégias, a empresa poderá fortalecer sua presença no mercado e expandir suas operações.

Assim como o marketing evoluiu para focar no cliente, a “Gostosuras da Nata” também precisa acompanhar essa mudança. O marketing de relacionamento é essencial para fidelizar seus clientes em um mercado competitivo.

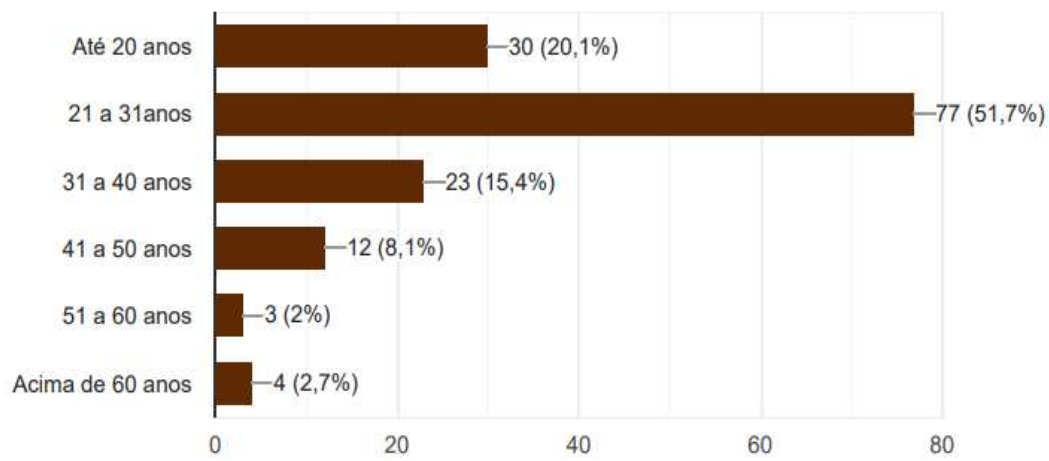
O conceito de marketing holístico pode ser utilizado pela “Gostosuras da Nata” para se diferenciar no mercado ao adotar práticas sustentáveis que envolvam tanto atendimento ao cliente quanto preocupações ambientais.

A aplicação efetiva das pesquisas realizadas permitirá ajustes significativos na linha de produtos para atender melhor às demandas dos consumidores nas festas de fim de ano.

2.1 PESQUISAS E RESULTADOS

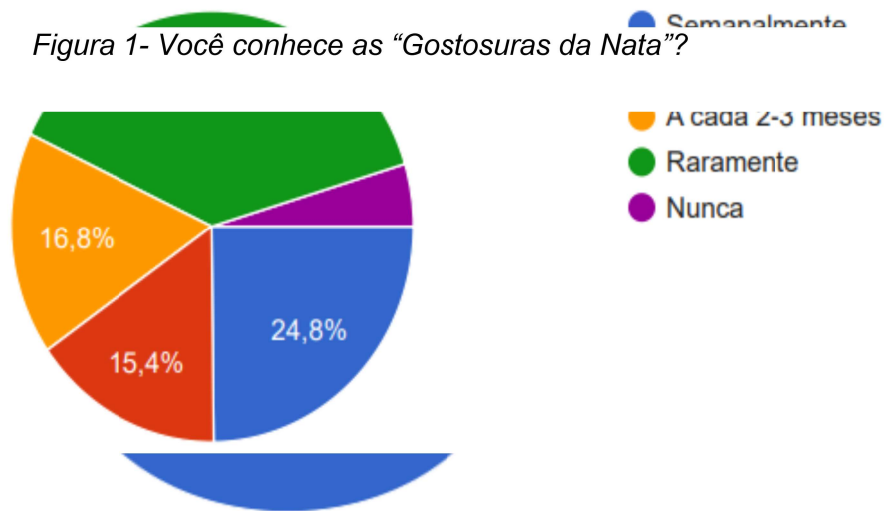
Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 2- Qual sua faixa etária?



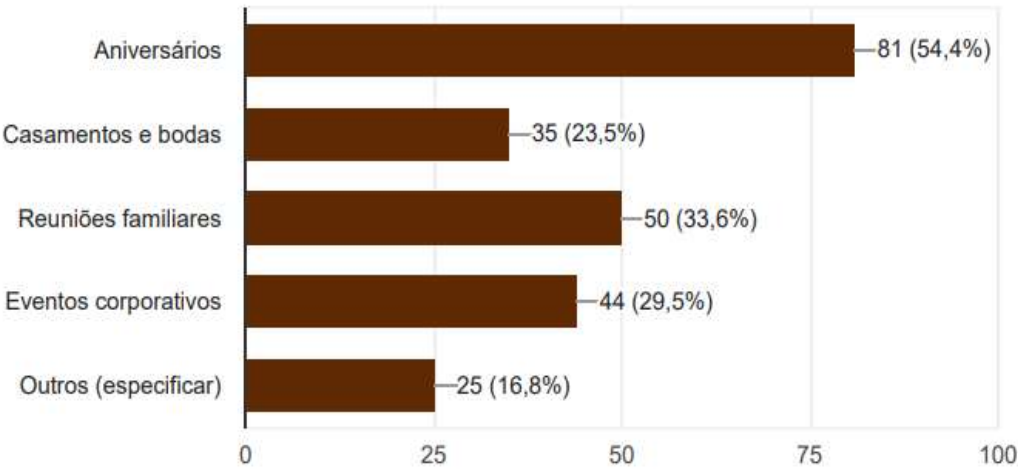
Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 3 - Com que frequência você costuma encomendar doces ou salgados?



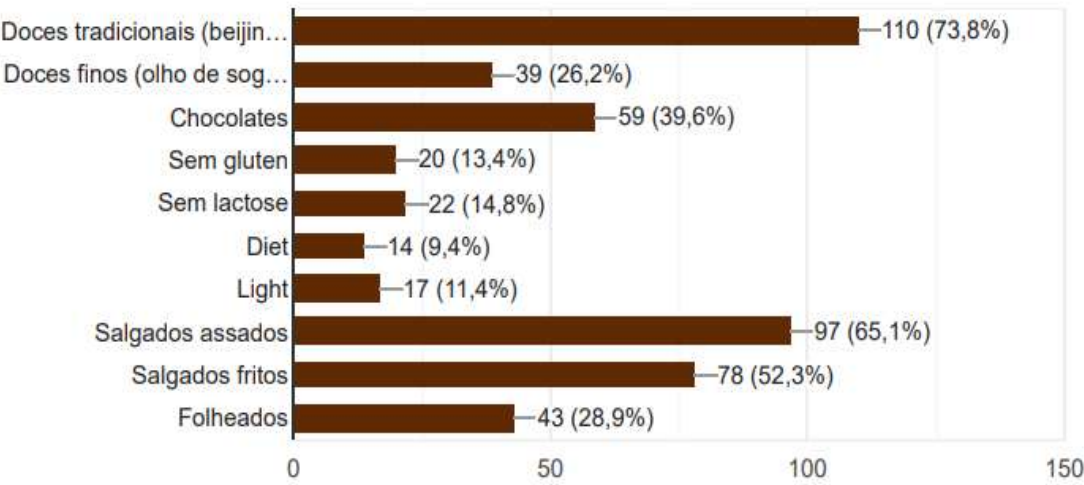
Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 4 - Quais são os tipos de eventos em que você costuma encomendar doces e salgados?



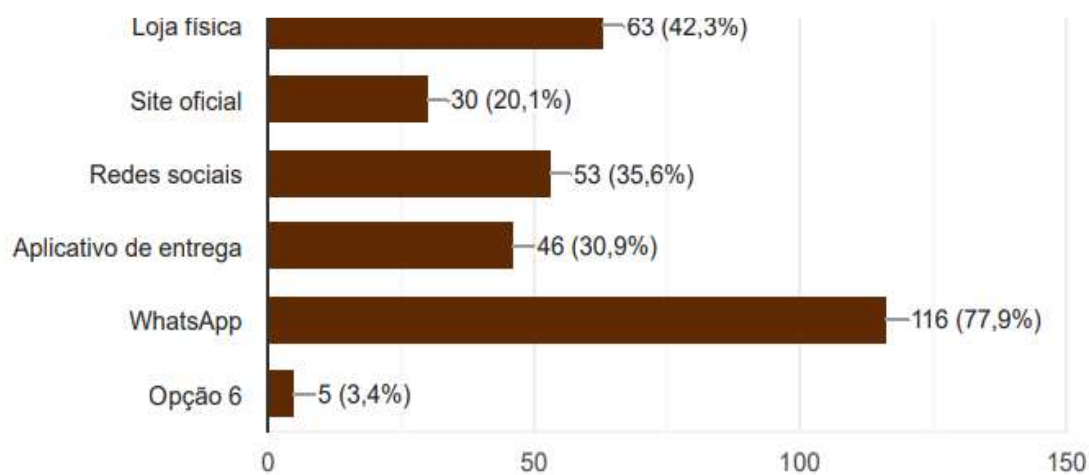
Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 5 -



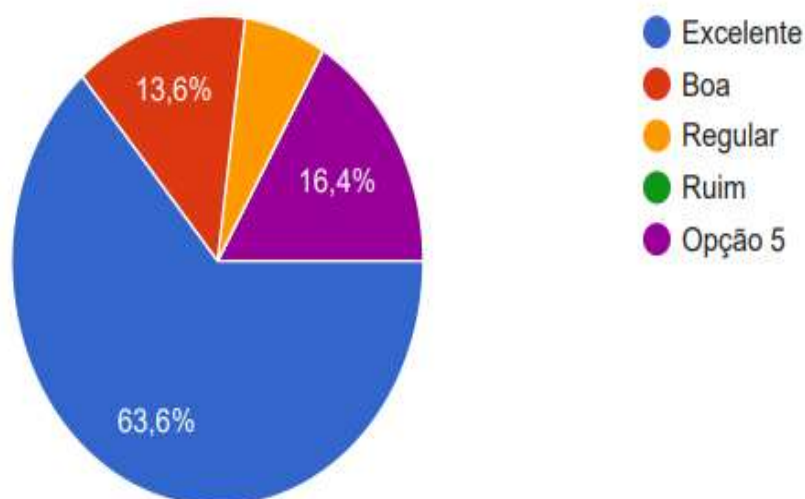
Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 6 - Quais canais você utiliza na compra desses tipos de produtos?



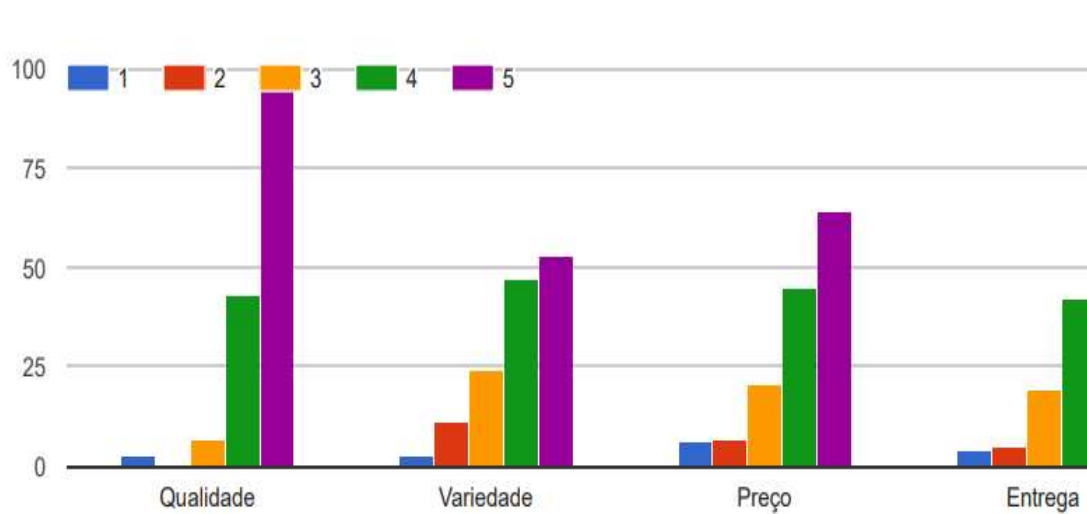
Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 7 - Se vo



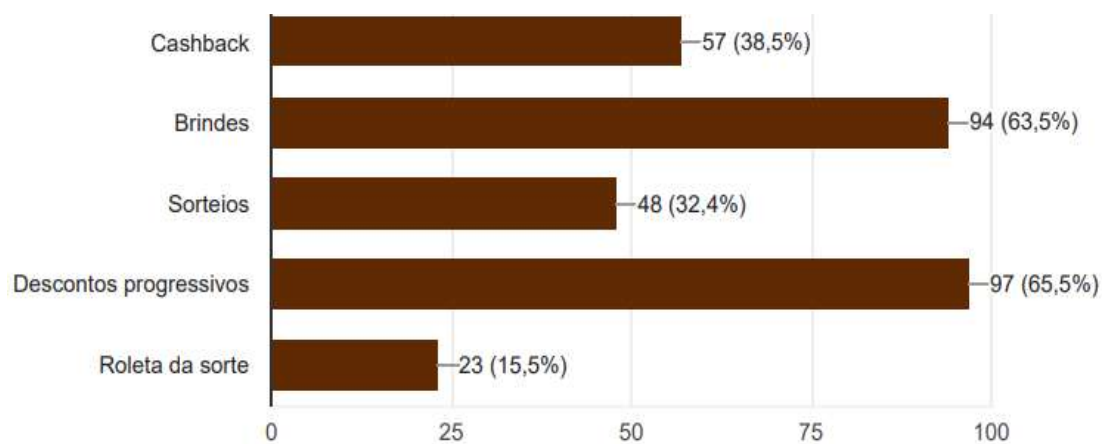
Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 8 - Qual o grau de importância das características abaixo em sua decisão de compra? (1 a 5)



Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 9 - Quais ações de marketing você conhece e acha interessante?



Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

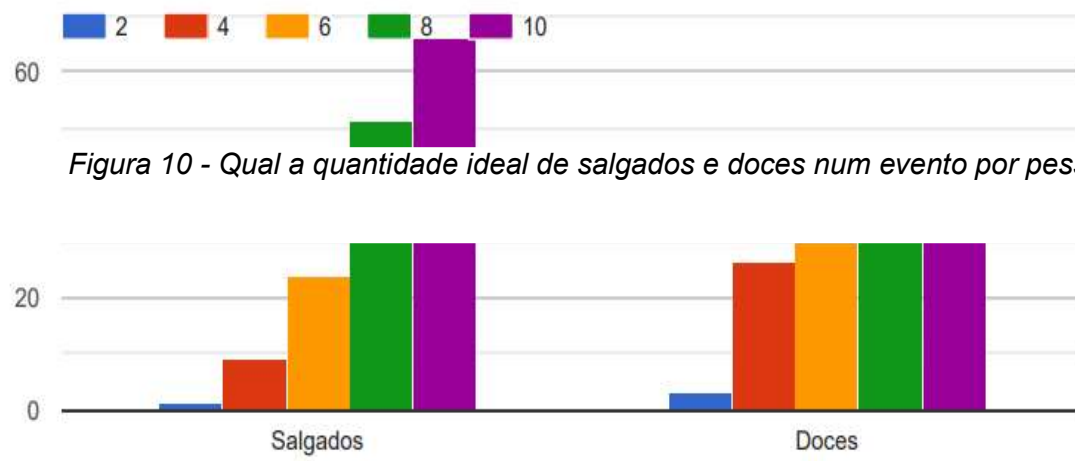


Figura 10 - Qual a quantidade ideal de salgados e doces num evento por pessoa?

Fonte: Pesquisa feita pelo grupo (2024).

Figura 11 - Cardapio de natal

NINHO DUPLO NA TRAVESSA UNID R\$ 119,90 bolacha de sablé, doce leite belga, banana caramelizada, chantilinho, canela.	BANOFFE NA TRAVESSA Banoffee UNID R\$ 109,90 1,800kg	SONHO DE VALSA NA TRAVESSA UNID R\$ 109,90 1,800kg	BOLO SALGADO NATALINO DE FRIOS KG R\$ 59,90	SALPICÃO TRADICIONAL KG R\$ 59,90 acréscimo de frango ou bacon 9,99
	KINDER NUTELLA NA TRAVESSA UNID R\$ 119,90 1,800kg	FERREIRO ROCHE NA TRAVESSA UNID R\$ 109,90 1,800kg	PUDIM TRADICIONAL UNID R\$ 59,90	MAIONESE TRADICIONAL KG R\$ 59,90 acréscimo de frango ou bacon 9,99
	KINDER BUENO NA TRAVESSA UNID R\$ 119,90 1,800kg	BOLO SALGADO NATALINO KG R\$ 59,90	MANJAR DE COCO UNID R\$ 59,90	FAROFA TRADICIONAL OU AGRIDOCE KG R\$ 59,90 Agridoce de manga ou abacaxi

*Imagens Meramente Ilustrativas

Fonte: Arte criada pelo grupo (2024).

Figura 12- cardápio do mês de outubro



PINK WEEK

COXINHA DE FRANGO  R\$ 7,99 UNID	BAURU PRESUNTO E QUEIJO  R\$ 7,99 UNID Frango/ pres e queijo	EMPADAS  R\$ 7,99 UNID DE FRANGO/CARNE/BROCOLIS/PALMITO/CALABRESA	ESFIHA FECHADA  R\$ 7,99 UNID Frango/Carne	ENROLADINHOS FRITOS  R\$ 7,99 UNID
MASSA FOLHA CROISSANT  R\$ 7,99 UNID Frango/Carne	PAO DE BATATA  R\$ 7,99 UNID	PAO CASEIRO  R\$ 18,00 UNID		


Delivery
 (19) 99704-5658
 (19) 99704-5658

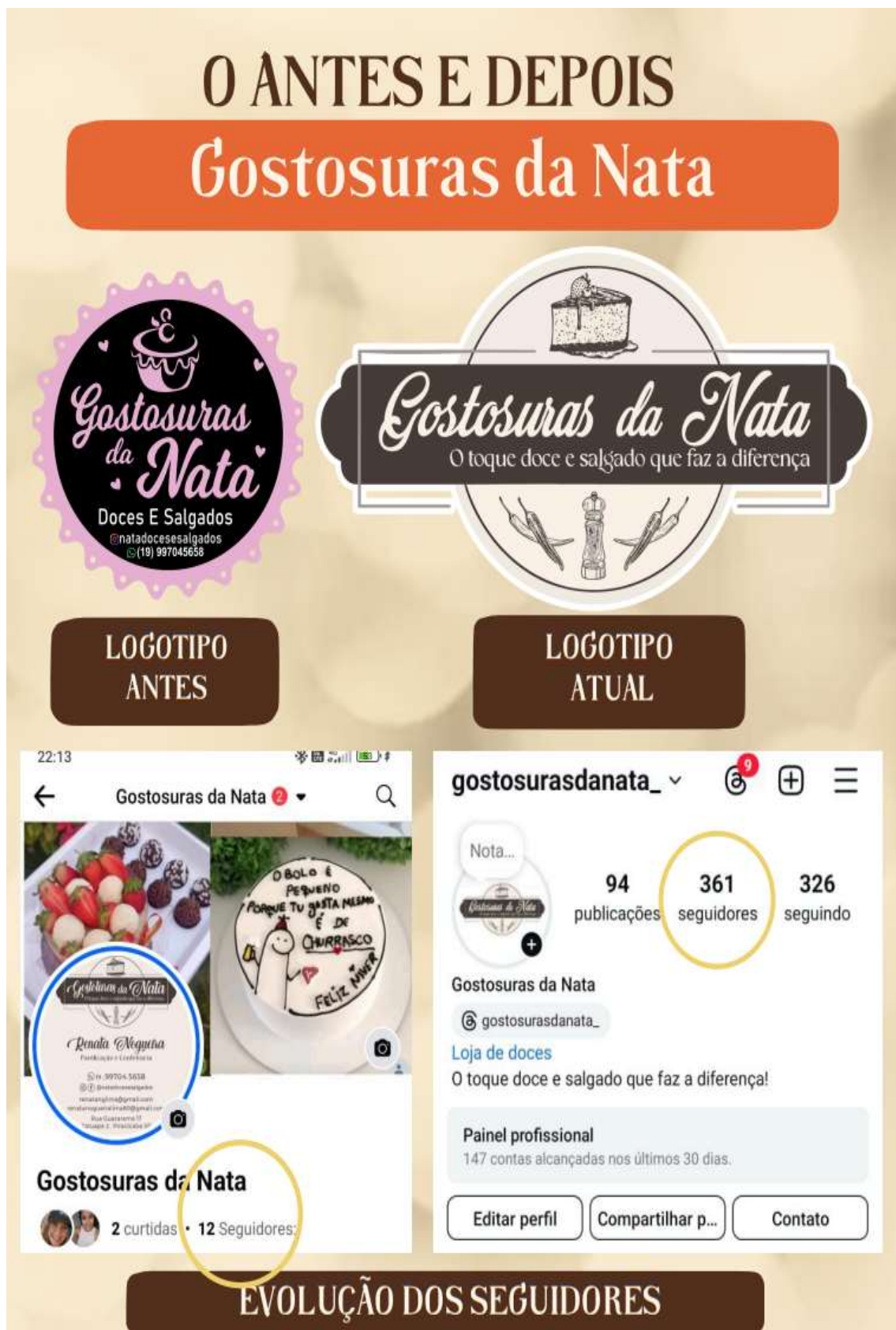


GOSTOSURAS DA NATA
 @gostosurasdanata
 gmail.com
 "O toque doce e salgado que faz a diferença".

RUA GUARAREMA N 17 jardim Tatuapé 2 Piracicaba sp @gostosurasdanata *Imagens Meramente Ilustrativas

Fonte: Arte criada pelo grupo (2024).

Figura 13 - Demonstrativo de resultados



Fonte: Arte criada pelo grupo (2024).

3 CONCLUSÃO

O trabalho realizado para a “Gostosuras da Nata” permitiu uma análise detalhada das práticas de marketing, gestão administrativa e comportamentos de consumo no mercado de confeitaria artesanal. Com base nos estudos teóricos e na pesquisa de campo realizada, foi possível identificar pontos fortes, desafios e oportunidades que orientam as perspectivas de crescimento sustentável da empresa.

Ao longo do estudo, verificou-se que a “Gostosuras da Nata” apresenta um grande diferencial no mercado: a combinação entre qualidade artesanal de seus produtos e o vínculo emocional que eles estabelecem com os consumidores. No entanto, a empresa enfrenta barreiras típicas de pequenos negócios, como a gestão limitada de recursos, a dependência de canais de vendas tradicionais e a concorrência acirrada em um setor que exige inovação constante.

Dentre os principais aprendizados, destaca-se a relevância de um planejamento estratégico de marketing integrado, capaz de alinhar o ambiente físico com as oportunidades do mercado digital. A aplicação de ferramentas como o modelo dos 4P’s e o marketing holístico (Kotler e Keller) mostrou-se indispensável para criar campanhas direcionadas e desenvolver um branding que ressoe com o público-alvo. Além disso, a pesquisa de mercado revelou a importância de ajustar o portfólio de produtos às necessidades e desejos dos consumidores, especialmente em períodos sazonais, como festas de fim de ano.

A capacitação da equipe, o gerenciamento eficiente de estoque e a adoção de práticas sustentáveis também surgiram como pilares para o fortalecimento da marca. Estratégias como treinamento contínuo e ações de responsabilidade social, associadas à comunicação eficaz nas redes sociais, podem ser alavancas de crescimento para a empresa.

As perspectivas da “Gostosuras da Nata” são promissoras. Ao implementar as recomendações apresentadas, a empresa estará mais preparada para ampliar sua presença de mercado, consolidar a fidelização de clientes e explorar novos nichos de atuação. Este estudo evidencia que, com

uma abordagem administrativa e de marketing bem estruturada, pequenos negócios podem alcançar resultados significativos, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social em sua região.

Assim, espera-se que a “Gostosuras da Nata” se torne uma referência local em confeitaria artesanal, associando tradição e inovação para oferecer não apenas produtos, mas experiências únicas que marquem positivamente a vida de seus consumidores.

Com base nos resultados apresentados, as perspectivas para a “Gostosuras da Nata” são promissoras. Ao adotar as recomendações deste trabalho, espera-se que a empresa não apenas alcance seus objetivos de crescimento, mas também inspire outras pequenas empresas a inovarem em um mercado dinâmico e competitivo. Assim, a “Gostosuras da Nata” reafirma seu compromisso com a qualidade, inovação e criação de experiências memoráveis para seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/pao-na-historia.htm>

<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/pao-na-historia.htm>

Contabilidade Online. O que é Marketing Digital? Como aplicar em empresas PMEs. Disponível em: www.contabilizei.com.br.

CASCUDO, L. d. C. História da alimentação no Brasil. 4. ed. São Paulo: Global, 2011. ISBN 9788526015838.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. São Paulo: Elsevier, 2004.

ESPM. O que é marketing: tudo o que você precisa saber. Disponível em: www.espm.br.

HubSpot. O que é o marketing digital? Disponível em: www.hubspot.com.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15ª edição. Pearson, 2015.

KOTLER, P. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. 1ª edição. Wiley, 2017.

MAGALHÃES, A. et al. A importância do processo administrativo para garantia da qualidade em unidades de alimentação e nutrição. *Revista de Gestão Alimentar*, 2020.

Rock Content. O que é Marketing: conheça a função, fases e exemplos para 2024. Disponível em: www.rockcontent.com.br.

Remessa Online. O que é marketing? Tudo o que você precisa saber. Disponível em: www.remessaonline.com.br/blog.

Rock Content. Marketing Digital: o que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre! Disponível em: www.rockcontent.com.br.

[https://sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/UFs/ES/P%C3%A1ginas/Pain%C3%A9is/Setoriais/Painel Setorial Panificadora.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/UFs/ES/P%C3%A1ginas/Pain%C3%A9is/Setoriais/Painel%20Setorial%20Panificadora.pdf)