

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES QUE IMPACTAM A EFICIÊNCIA
OPERACIONAL E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: Estudo sobre estratégias
logísticas que colaboram com o marketing da “Doces Barbalho’s”**

Alyce Ferreira dos Santos Silva¹

Annita Cena de Arruda²

Júlia Nóbrega Teixeira da Silva³

Kamile Pereira Sousa⁴

Simone Silva Carneiro⁵

Resumo: Este artigo analisa os desafios e oportunidades que impactam a eficiência operacional e a experiência do cliente em confeitarias gourmet digitais, justificando-se pela carência de integração entre estratégias logísticas e de marketing nesse segmento em expansão. O objetivo geral é analisar como essa integração pode promover diferenciação competitiva e eficiência operacional, utilizando como estudo de caso a confeitaria "Doces Barbalho's", em Cubatão-SP, no período de fevereiro a dezembro de 2025. A pesquisa classifica-se como aplicada, com abordagem qualiquantitativa e método hipotético-dedutivo, utilizando-se de estudo de caso, entrevista semiestruturada com a proprietária e aplicação de questionários para 10 confeitadores autônomos e 442 consumidores da região. Os resultados identificaram uma desconexão crítica entre os canais de descoberta do cliente (principalmente Instagram) e os canais de venda e registro (centralizados no WhatsApp e em anotações manuais), resultando em perda de vendas e experiência fragmentada. Como proposta de intervenção, foi desenvolvido um fluxograma integrado em três eixos (Divulgação, Registro/Produção e Execução Logística) para reorganizar a

¹ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – alyce.silva@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – annita.arruda@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – julia.silva1387@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – kamile.sousa@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – simone.carneiro@etec.sp.gov.br

jornada de compra, digitalizar a gestão de pedidos e implementar uma logística de entrega. Conclui-se que a integração entre logística e marketing digital é fundamental para transformar demanda potencial em vendas concretas e constantes.

Palavras-chave: Logística. Marketing Digital. Confeitarias Gourmet. Eficiência Operacional. Experiência do Cliente.

Abstract

This article examines the challenges and opportunities impacting operational efficiency and customer experience in digital gourmet confectioneries, justified by the lack of integration between logistical and marketing strategies in this expanding segment. The general objective is to analyze how this integration can promote competitive differentiation and operational efficiency, using as a case study the confectionery “Doces Barbalho’s”, located in Cubatão-SP, Brazil, over the period from February to December 2025. The research is classified as applied, with a qualitative and quantitative approach and a hypothetical-deductive method, employing a case study, semi-structured interview with the owner, and questionnaires applied to 10 independent confectioners and 442 consumers from the region. The results revealed a critical disconnection between customer discovery channels (primarily Instagram) and sales and registration channels (centralized on WhatsApp and manual notes), leading to lost sales and a fragmented customer experience. As an intervention proposal, an integrated flowchart was developed across three axes (Promotion, Order Registration/Production, and Logistics Execution) to reorganize the purchase journey, digitize order management, and implement a structured delivery logistics system. It is concluded that the integration between logistics and digital marketing is essential to convert potential demand into consistent and recurring sales.

Keywords: Logistics. Digital Marketing. Gourmet Confectioneries. Operational Efficiency. Customer Experience.

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva operacional das empresas, a logística atua como um sistema integrado essencial para a estabilidade do negócio, sendo responsável por variáveis críticas como a otimização dos recursos, a agilidade no processamento de pedidos e o nível de serviço ao cliente (BALLOU, 2006). Sob essa ótica, aplica-se tal conceito ao setor de confeitarias informais *gourmet* digitais, onde observa-se a necessidade de estratégias que materializem esses procedimentos. Nota-se que a maior parte dos confeitários autônomos carece de um planejamento organizacional prévio para sua introdução e consolidação no mercado.

Tem-se consolidado como um mercado em expansão no Brasil, impulsionado pela busca do consumidor por qualidade conveniência e inovação. De acordo com a

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2025), observa-se um interesse crescente por produtos *gourmet*, em especial chocolates, categoria que se destaca no consumo nacional. Essa tendência acompanha a projeção de crescimento anual de 3,97% do mercado de confeitaria até 2029 (FOOD CONNECTION, 2023), refletindo o fortalecimento de um segmento marcado pela inovação e pelo caráter artesanal. Nesse mesmo sentido, a Gazeta da Semana (2023) destaca que, entre 2019 e 2022, a taxa de expansão anual do setor no Brasil mais que dobrou em relação ao período de 2011 a 2017, atingindo 11% ao ano, resultado atribuído à valorização de produtos *gourmet* e personalizados.

No contexto de Cubatão, a abertura de muitos pequenos negócios de confeitaria *gourmet* tem sido, em grande parte, impulsionada pela necessidade de geração de renda e empreendedorismo. Essa realidade local, onde autônomos buscam superar dificuldades no mercado de trabalho (A TRIBUNA, 2022) demonstra como o setor tem sido um refúgio econômico e uma porta de entrada para a formalização, alinhando-se, ainda que em escala micro, à tendência nacional de forte expansão e consolidação do mercado. Esse panorama evidencia oportunidades promissoras, mas também impõe desafios relevantes, sobretudo no campo da logística, que se torna fundamental para garantir eficiência operacional e, ao mesmo tempo, proporcionar experiências memoráveis ao consumidor.

O presente estudo delimita-se em analisar estratégias logísticas que colaboram com o *marketing* da confeitaria informal “Doces Barbalho's” na cidade de Cubatão – SP, no período de fevereiro a dezembro de 2025. Busca-se compreender como é estabelecida a integração para a melhoria da eficiência operacional e o fortalecimento da posição de mercado de confeitarias *gourmet* digitais na cidade. A pesquisa concentra-se em mapear os processos logísticos e de *marketing* digital da Doces Barbalho's; Identificar os pontos de desconexão na integração entre logística e *marketing* digital nas confeitarias informais; Propor um modelo integrado de fluxo operacional.

Segundo Schramm-Klein e Morschett (2006), as funções de Logística e *Marketing* estão intrinsecamente ligadas, assim, não há como considerar a prática de suas atividades em departamentos independentes. Porém em contraponto a isso as confeitarias informais da cidade carecem da integração entre estratégias logísticas e de *marketing* o que resulta em falhas operacionais e comunicacionais que impactam

diretamente nos resultados dos negócios. Apesar do reconhecimento crescente e da valorização dos produtos artesanais, muitos confeitários autônomos enfrentam dificuldades em alinhar práticas logísticas ao *marketing* de forma eficaz, o que afeta de maneira negativa a eficiência operacional e a visibilidade do negócio. Sob essa perspectiva, como a integração de estratégias logísticas ao *marketing* digital pode promover diferenciação competitiva e eficiência operacional nas confeitarias informais de Cubatão?

Este estudo se justifica pela necessidade da adoção de modelos operacionais integrados e acessíveis, visto que o desalinhamento com estratégias logísticas interfere na organização dos processos internos e prejudica a eficiência operacional do ciclo de pedidos. Ademais, a ausência de práticas de ferramentas digitais dificulta a agilidade do atendimento, assim influenciando negativamente na decisão de compra. Nesse cenário, a gestão de confeitarias informais torna-se vulnerável a falhas críticas, tais como atrasos, transporte inadequado, inconsistências e a falta de padronização, comprometendo a estabilidade do negócio e a fidelização do cliente.

Além disso, a pesquisa está diretamente ligada ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico, pois visa aprimorar a eficiência operacional e a competitividade do negócio ao propor estratégias integradas e contribuir para o desenvolvimento econômico local, promovendo a otimização dos recursos e fortalecendo a capacidade de geração de renda. Outrossim, alinha-se ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura, ao fomentar a modernização das operações através da gestão logística e do uso de ferramentas digitais.

Parte-se do pressuposto de que a integração entre estratégias logísticas e ações de *marketing* digital tende a ampliar a visibilidade e a competitividade das confeitarias do setor, favorecendo sua diferenciação no mercado. Considera-se também que o domínio limitado de ferramentas digitais pode restringir o alcance do negócio e o crescimento das vendas, enquanto o uso adequado e estratégico do *marketing* digital tem potencial para impulsionar o desempenho comercial, fortalecer o relacionamento com os clientes e ampliar a presença on-line da confeitaria Doces Barbalho's.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho utilizou uma metodologia aplicada e descritiva, com abordagem quali-quantitativa. Os procedimentos técnicos

incluíram pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, seguida de um estudo de caso na confeitaria, entrevistas com a gestão e a aplicação de questionários a confeitheiros e consumidores locais. Essa combinação de instrumentos permitiu diagnosticar os gargalos operacionais e fundamentar a proposta de intervenção para a integração entre logística e *marketing*.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Logística

Originada do termo grego “*logistikos*”, a logística é responsável pelo planejamento e gerenciamento de recursos, garantindo o cumprimento dos compromissos com o cliente. Conforme o autor Ballou (2006), a logística exerce um papel essencial no funcionamento dos processos internos das empresas. Entende-se, então, que ela não se limita ao transporte ou ao armazenamento, mas também envolve o planejamento da cadeia de suprimentos. No contexto das confeitarias, a integração é fundamental para assegurar que os insumos cheguem com qualidade aos consumidores que a produção seja organizada e eficiente, e que os produtos finais sejam entregues frescos, dentro dos prazos. Entretanto, a partir dos dados coletados é notório que as confeitarias *gourmet* de Cubatão enfrentam problemas em conciliar esta integração, visto que a ausência de organização das confeitarias impacta o gerenciamento de pedidos. Dessa forma, acredita-se que a logística atua como um elemento estratégico nas confeitarias *gourmet*, podendo conectar todas as etapas do processo produtivo e comercial. Entretanto, tais metas excedem a logística e se encontram no atendimento. Assim, a logística passa a atuar de maneira articulada com as estratégias de *marketing*, promovendo melhorias significativas.

2.2 Marketing

Ainda ao que se refere ao tratamento estratégico associado a logística, torna-se indispensável atrelar a percepção do *marketing* como elemento angular para a consolidação de negócios físicos ou virtuais para compreender e atender as necessidades do consumidor. O *marketing* é um recurso estratégico para a geração de valor e para otimização de lucros, buscando adequar a produção. Mais do que uma

simples ferramenta de divulgação, o *marketing* agrega significado ao produto e promove sua diferenciação diante da concorrência. Para Kotler (2009), a função do *marketing* consiste em satisfazer as necessidades do consumidor por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Essa concepção amplia seu papel, que passa a ser não apenas operacional, mas também estratégico.

Com o avanço da tecnologia e das plataformas digitais, surge o *marketing* digital, que, segundo Hayes e Downie (2025), corresponde à aplicação de estratégias de comunicação e relacionamento em ambientes *on-line*, permitindo maior interação e mensuração dos resultados. Nesse contexto, as vitrines virtuais tornaram-se o principal ponto de contato entre empresa e cliente, funcionando como uma extensão da identidade visual e da proposta de valor da marca. Para o SEBRAE (2025), a vitrine virtual deve ser atrativa, organizada e visualmente coerente, pois é responsável por despertar o interesse do público e influenciar sua decisão de compra.

No segmento de confeitarias *gourmet* digitais, o *marketing* desempenha papel essencial ao integrar qualidade, estética e experiência sensorial. Uma presença digital bem estruturada, sustentada por identidade visual consistente e estratégias de comunicação planejadas, fortalece a credibilidade da marca e seu posicionamento no mercado. No contexto dos negócios explorados na cidade, foi possível identificar uma contradição entre a teoria apresentada e a prática, uma vez que os mesmos não possuem uma presença digital ativa e visualmente atrativa, influenciando sua decisão de compra e consequentemente afastando potenciais consumidores. Logo compreende-se que o *marketing* digital se revela fundamental para a fidelização de clientes, a ampliação das vendas e a consolidação da marca. Contudo, como será abordado a seguir, a geração de valor pelo *marketing* só se concretiza plenamente se apoiada por uma operação logística eficiente e integrada.

2.3 Logística Integrada ao Marketing

De acordo com Coelho, Follmann e Rodriguez (2008, p. 131-132), alinhar *marketing* e logística é essencial para que o cliente perceba valor na experiência de compra. Desde o primeiro contato até a entrega do produto, quando esses processos funcionam de forma coordenada, a confiança do consumidor aumenta e a imagem do negócio se fortalece.

A união dessas disciplinas não apenas melhora a eficiência operacional e a gestão, mas também cria um diferencial competitivo. Em contrapartida, a falta de uma presença digital estruturada e de canais de comunicação claros demonstra a ausência dessa integração nos negócios informais. Para confeitadores independentes, cada detalhe da operação influencia a percepção do cliente. Trabalhar de forma coordenada é fundamental em um mercado competitivo como Cubatão, pois garante consistência no atendimento, satisfação do cliente e assegura o crescimento. Logo em um mercado disputado como o de Cubatão, trabalhar de forma integrada é fundamental para transformar esse diferencial em resultado concreto onde a logística necessita se consolidar como o pilar central da eficiência operacional mesmo em cenários de produção limitada.

2.4 Logística como Pilar da Eficiência Operacional

O setor alimentício, especialmente o segmento de confeitarias *gourmet*, busca se destacar e inovar em um mercado competitivo, tendo como objetivo alcançar a eficiência operacional, pois ela se torna uma condição essencial de sobrevivência. Segundo Annibal (2009, p. 3), “A eficiência pode ser explicitada por meio de um conjunto de ferramentas e técnicas gerenciais, visando uma produtividade e qualidade cada vez maior para os clientes da organização”. Ou seja, entende-se que eficiência é a capacidade da empresa de realizar suas tarefas de forma otimizada, com máximo aproveitamento e mínimo desperdício, em um cenário marcado pela presença de grandes indústrias, alto fluxo de transporte e concorrência crescente, torna-se fundamental adotar práticas que garantam a qualidade, a agilidade e o controle das operações.

Em face dessa realidade, as confeitarias precisam lidar com desafios intrínsecos, como o gerenciamento de insumos perecíveis, controle de estoque e pontualidade nas entregas. A literatura sugere que falhas logísticas nessas etapas podem comprometer tanto a qualidade do produto e a experiência do cliente, quanto a reputação da marca. Portanto, nas confeitarias *gourmet* locais, a logística deve ser vista como um pilar essencial da eficiência operacional. Martins e Laugeni (2005, p. 67) ressaltam que “Toda empresa existe para produzir um produto ou serviço final que tenha valor para o consumidor”. Assim, a gestão logística contribui para que as

confeitarias *gourmet* alcancem esse valor, fortalecendo sua presença no mercado, alcançando a eficiência operacional proposta por Annibal. Para tanto, no exigente mercado de confeitaria *gourmet*, as oportunidades de sucesso e crescimento não são geradas apenas pelo produto final; elas se materializam na interconexão estratégica entre o *marketing* e a logística.

2.5 Desafios e Oportunidades para Confeitarias Gourmet Digitais

No mercado de confeitaria *gourmet*, a competição transcende o produto e foca na experiência do cliente, sendo esta a principal oportunidade do setor. Baseado em Pine e Gilmore (1999), as empresas vendem experiências memoráveis que englobam todo o processo de compra, incluindo a vitrine digital e o momento do *unboxing*.

No entanto, essa oportunidade gera um desafio logístico complexo: a Logística de Última Milha. Definida pela Associação Brasileira de Operadores Logísticos (ABOL) (2023) como a etapa final, sendo mais cara e crítica da cadeia de suprimentos, ela lida diretamente com o consumidor. Esse cenário é intensificado para as confeitarias *gourmet* digitais, que trabalham com produtos de alta perecibilidade, exigindo embalagens que funcionam como proteção durante o manuseio e transporte quanto parte da experiência. Consequentemente, a experiência do cliente só é concretizada se a logística for capaz de entregar a promessa feita pelo *marketing*. Portanto, confeitarias como os “Doces Barbalho's” enfrentam o desafio de integrar um *marketing* de experiência com uma Logística de Última Milha eficiente.

2.6 Metodologia

A metodologia adotada classifica-se como uma pesquisa aplicada e descritiva, com uma abordagem qualiquantitativa, fundamentada no método hipotético dedutivo. Essa abordagem foi adequada para compreender simultaneamente os processos internos da confeitaria estudada e o comportamento tanto dos consumidores quanto dos confeitários autônomos do setor. O estudo partiu da hipótese de que a falta de integração entre logística e *marketing* digital compromete a eficiência das confeitarias *gourmet* digitais, sendo sua verificação realizada a partir de dados coletados no ano de 2025. Para isso, os procedimentos técnicos foram baseados em pesquisas

bibliográficas, entrevistas e questionários, com o intuito de entender os desafios logísticos, as estratégias de *marketing* utilizadas e as oportunidades de melhoria das confeitarias.

2.6.1 Tipo de Estudo e Participantes

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso realizado com a confeitaria autônoma responsável pela “Doces Barbalho’s”.

Imagem 1 - Foto em grupo com a proprietária por ligação de vídeo



Fonte: O grupo, 2025.

Para ampliar a compreensão do contexto local, foram conduzidos dois levantamentos complementares: um com 10 confeitadores autônomos da cidade e outro com 442 consumidores, permitindo observar tanto a prática empresarial quanto o comportamento real do público.

2.6.2 Instrumentos e Procedimentos de Coleta

Três instrumentos principais foram utilizados. O primeiro foi um questionário aplicado aos confeitadores autônomos, elaborado para captar padrões de operação, canais de venda e percepções sobre desafios do setor realizado na plataforma Google Forms. O segundo instrumento foi um questionário destinado aos consumidores, orientado a mapear hábitos digitais e critérios utilizados na escolha de produtos alimentícios sendo realizado na plataforma Google Forms. O terceiro instrumento foi

uma entrevista semiestruturada com a proprietária da Doces Barbalho's, conduzida presencialmente, permitindo identificar rotinas internas, dificuldades logísticas e práticas de divulgação.

A entrevista foi registrada em áudio e transcrita, para análise posterior, enquanto os questionários foram aplicados de forma digital, garantindo maior alcance e rapidez na compilação das respostas.

2.6.3 Análise dos dados

Os dados quantitativos foram tratados por estatística descritiva simples a partir dos gráficos fornecidos pela própria plataforma, destacando proporções e tendências relevantes identificadas nas duas pesquisas. Já os dados qualitativos da entrevista com a proprietária foram analisados por meio da análise de conteúdo através da gravação de áudio e transcrição, para melhor percepção das informações de forma visual pelo grupo, permitindo organizar os relatos em temas centrais, gestão de pedidos, como *marketing* digital e logística de entrega. A combinação dessas abordagens possibilitou identificar relações internas e externas que afetam diretamente o desempenho das confeitarias *gourmet*.

2.6.4 Justificativa do desenho metodológico

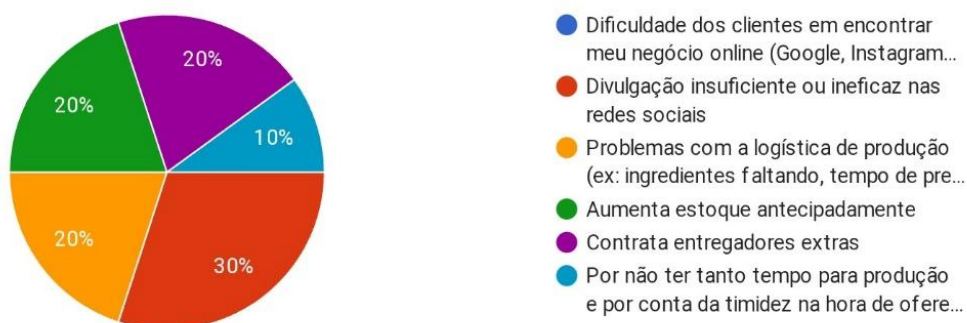
A integração entre estudo de caso, levantamento com confeitarias informais e pesquisa com consumidores mostrou-se essencial para mapear, compreender e

analisar a dinâmica do setor. Esse desenho metodológico permite observar simultaneamente a oferta, a demanda e a execução operacional, oferecendo base sólida para analisar a hipótese central da pesquisa e propor intervenções fundamentadas.

2.6.5 Análise e Discussão dos Resultados

A pesquisa de campo realizada com 10 confeitadores autônomos de Cubatão permitiu identificar fragilidades importantes relacionadas à divulgação, ao uso de canais digitais e à organização operacional das confeitarias.

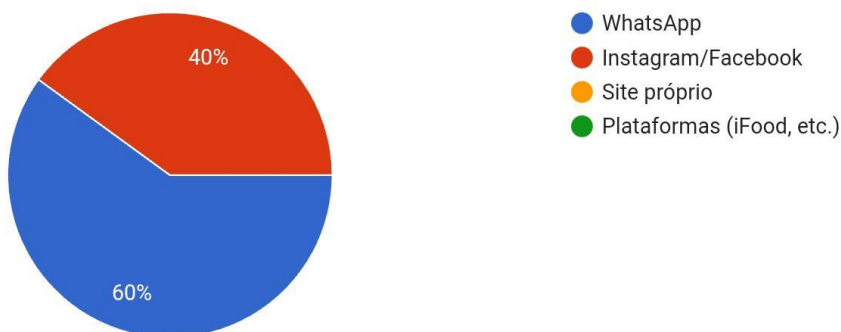
Gráfico 1 – Principais causas de perda de vendas segundo os entrevistados



Fonte: O grupo, 2025.

De acordo com a análise realizada, compreende-se que grande parte dos confeitores autônomos ainda não possui uma estratégia de *marketing* digital consistente. Esse resultado evidencia que a comunicação dos negócios não acompanha o comportamento atual dos consumidores, gerando baixa visibilidade e reduzindo significativamente o alcance dos produtos *gourmet* no ambiente digital.

Gráfico 2 – Seu principal canal de vendas é

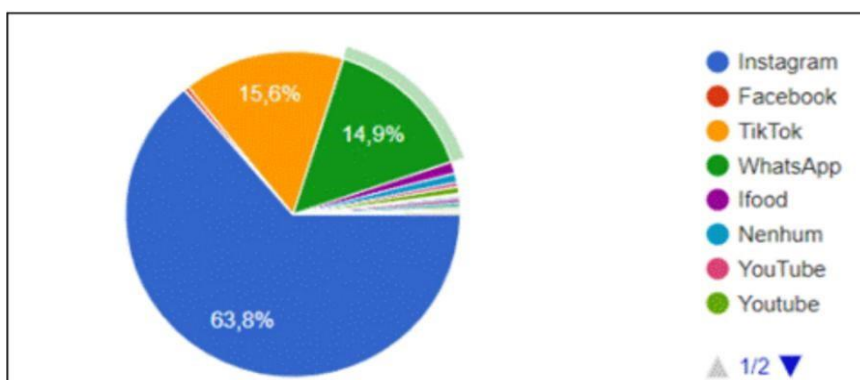


Fonte: O grupo, 2025.

Interpretando o gráfico, infere-se que os proprietários que priorizam o contato direto pelo WhatsApp estabelecem uma barreira estrutural na jornada de consumo: o cliente possui o desejo e a intenção de compra, estimulado pela exposição nas redes sociais, mas encontra um vácuo de acessibilidade, visto que o canal de vendas exige um contato prévio ou indicação para ser acionado. Essa divergência entre a descoberta visual do produto e a restrição do contato inicial transforma o que deveria ser uma compra por impulso em um processo burocrático, resultando em desistência não pela qualidade do produto, mas pela dificuldade de acesso.

Para aprofundar a análise, uma segunda etapa da investigação foi realizada com 442 consumidores, permitindo compreender como o público acompanha e se engaja com produtos alimentícios na região.

Gráfico 3 - Plataforma de rede social mais utilizada para acompanhar produtos alimentícios



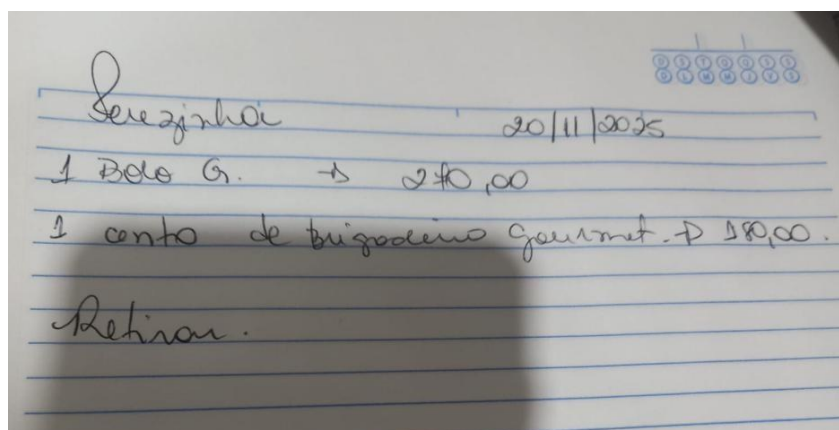
Fonte: O grupo, 2025.

A nítida predominância do Instagram como principal canal de acompanhamento evidencia que o consumidor de Cubatão busca referências visuais e atualizadas. Esse comportamento demonstra a valorização de ambientes onde a estética do produto é central e onde conteúdos curtos e atraentes exercem maior impacto.

A comparação entre as duas coletas revela um contraste significativo: enquanto o consumidor se concentra massivamente no Instagram para acompanhar e descobrir produtos, a maior parte dos proprietários dos negócios centraliza sua operação de vendas no WhatsApp. A entrevista com a proprietária da Doces Barbalho's também confirma essa mesma desconexão. Durante a entrevista ela pontua: "Tenho o Instagram que eu posto, o 'Face' (Facebook) também. Agora tá um pouco defasado, porque eu não tô investindo muito nisso, mas eu utilizo o Instagram e o 'Face'. E o WhatsApp também pra vender". Essa diferença indica uma falha de integração entre os pontos de contato da jornada do cliente, prejudicando a fluidez entre interesse e compra. Sob a ótica do comportamento do consumidor digital, essa transição forçada entre aplicativos caracteriza uma 'fricção de compra'. Quando o cliente é obrigado a sair do ambiente de inspiração (Instagram/TikTok), salvar um número de contato, iniciar uma nova conversa no WhatsApp e aguardar um retorno humano, o impulso de compra — gerado pelo forte apelo visual típico da confeitaria *gourmet* — tende a esfriar. Essa burocracia involuntária atua como um filtro negativo, onde apenas os clientes com altíssima intenção de compra permanecem, enquanto aqueles que comprariam por conveniência acabam desistindo. Isso explica a contradição observada nos gráficos: um ambiente digital propício ao desejo (redes sociais), mas uma conversão de vendas travada por processos manuais.

Na prática, o que ocorre é que muitas confeitarias informais deixam de divulgar seus produtos nas plataformas onde os consumidores de Cubatão mais procuram, como Instagram e TikTok, concentrando suas vendas quase exclusivamente no WhatsApp ou em estratégias de boca a boca. Como consequência, o público que deseja comprar doces *gourmet* não encontra facilmente esses comércios nos canais digitais ou, quando encontra, depara-se com perfis desatualizados, sem fotos recentes ou com longos períodos sem resposta às mensagens. Acredita-se que os proprietários insistem em centralizar suas vendas no WhatsApp por uma combinação de fatores que inclui a aversão ao risco de migrar para sistemas mais complexos e, principalmente, a falta de conhecimento técnico e de tempo para gerenciar de forma eficiente múltiplos canais de venda e produção de conteúdo, percebendo o esforço como um alto custo operacional ou uma tarefa desnecessária. Essa ausência de presença ativa reduz significativamente a visibilidade do negócio, impede que o consumidor complete a jornada de compra e contribui diretamente para as perdas de vendas relatadas pelos confeitadores.

Imagem 2 - Agenda de pedidos da proprietária



Fonte: O grupo, 2025.

Além disso, a proprietária realiza todos os registros de pedidos de forma manual e trabalha exclusivamente com retirada presencial, o que limita ainda mais a escalabilidade e a experiência do consumidor, um risco latente para a estabilidade do negócio a longo prazo. A dependência exclusiva de registros físicos torna a “Doces Barbalho's” vulnerável à perda de dados operacionais, impossibilitando a previsão de demanda e o planejamento de estoque. Além disso, a caligrafia manual e a ausência de padronização nos campos de registro aumentam o risco de falhas no processamento do pedido, como a produção de sabores incorretos ou agendamentos

equivocados de horários. Sob a ótica logística, esses erros geram retrabalho na produção e custos extras com entregas de emergência ou trocas, comprometendo diretamente o nível de serviço e a confiabilidade das entregas percebida pelo consumidor.

Como se trata de produtos perecíveis e de apresentação sensível, a logística desempenha papel central na qualidade final percebida, e a falta de integração entre divulgação, atendimento e entrega compromete a trajetória do cliente do início ao fim. A ausência de uma logística de entrega, apontada por ABOL (2023) como a etapa mais crítica, impede que a empresa cumpra a promessa de Pine e Gilmore (1999), já que o momento do *unboxing* é inexistente.

Quando analisados em conjunto, os três conjuntos de dados (confeiteiros autônomos, consumidores e objeto de estudo) revelam um padrão claro: há demanda, interesse e público ativo, mas as confeitarias digitais não conseguem transformar essa demanda em vendas de forma contínua devido à desorganização dos fluxos digitais e operacionais. A falta de integração entre *marketing* digital e logística se apresenta, portanto, como um dos principais fatores que impactam a eficiência operacional e o desempenho comercial no setor de confeitaria *gourmet* de Cubatão.

Os dados corroboram a visão teórica de Ballou (2006) sobre a necessidade imperativa de integração na cadeia de suprimentos. O que se observa nas confeitarias locais não é apenas uma falha de *marketing* isolada, mas uma ruptura no fluxo logístico de informações: o pedido chega de forma desestruturada, impactando diretamente o planejamento da produção. Sem essa previsibilidade, a eficiência operacional citada por Annibal (2009) torna-se inalcançável, pois a confeitaria acaba operando em modo reativo, apenas atendendo urgências, ao invés de atuar estrategicamente com planejamento prévio.

Essa leitura amplia a compreensão de que o problema não está na aceitação do produto que, segundo relatos da proprietária e falas dos consumidores, é bem avaliado, mas no modo como a confeitaria estrutura e conduz sua jornada de atendimento. Assim, os achados justificam a necessidade de uma intervenção estratégica que reorganize esse percurso e alinhe expectativas, práticas e ferramentas utilizadas pela confeitaria.

2.6.6 Proposta de Intervenção

A partir dos resultados obtidos nas etapas qualiquantitativa da pesquisa, torna-se evidente a necessidade de reorganizar a jornada de compra nas confeitarias *gourmet* digitais de Cubatão, especialmente no caso da Doces Barbalho's. A desconexão observada entre os canais de descoberta, atendimento e entrega revela que, embora exista demanda real pelos produtos, o processo de compra permanece fragmentado, dificultando que o cliente percorra um caminho contínuo da intenção de compra à finalização do pedido. A proposta de intervenção visa reorganizar a jornada de compra e estruturar um modelo viável e progressivo de gestão, alinhando a demanda do consumidor com a operação da confeitaria.

Imagem 3 - Fluxograma



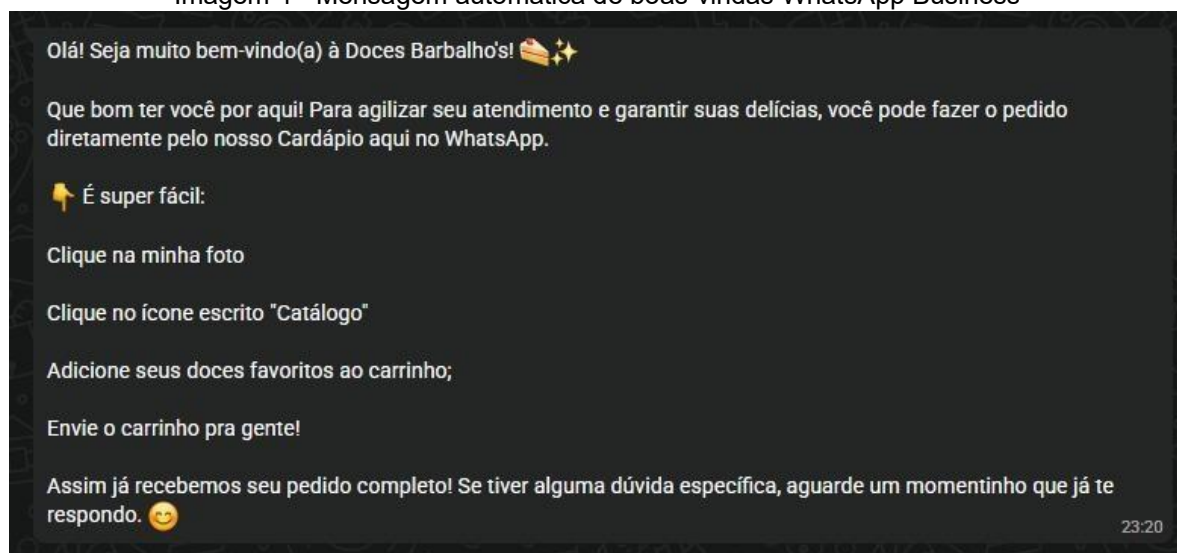
Fonte: O grupo, 2025.

O foco é a integração de estratégias logísticas e de *marketing* para aumentar a visibilidade, eficiência e conversão. A intervenção se baseia em um Fluxograma Integrado, dividido em três eixos de processos sequenciais.

No primeiro eixo, o objetivo é converter o Cliente Informado em um *Lead Qualificado* (Cliente Potencial Gerado). O processo começa com a manutenção ativa, que exige a padronização de fotos, manutenção de destaques e verificação constante de informações essenciais, como cardápio, valores e sabores disponíveis. Segue-se o direcionamento, que consiste em usar *links* na biografia ou nas vitrines digitais para guiar o cliente diretamente ao canal de registro de pedidos.

O segundo eixo formaliza e digitaliza os pedidos, garantindo clareza e controle.

Imagem 4 - Mensagem automática de boas-vindas WhatsApp Business



Fonte: O grupo, 2025.

O atendimento inicial utiliza o WhatsApp Business com mensagens automáticas padronizadas para o cliente sobre como realizar o pedido, garantindo agilidade no primeiro contato. O registro de fato ocorre quando o cliente adiciona os produtos ao carrinho e informa detalhes como sabores, endereço e data/hora de entrega. Por fim, para a digitalização da gestão, a proprietária deve transferir esses dados para uma planilha de gerenciamento:

Planilha 1 - Exemplo de planilha para gerenciamento de pedidos

CLIENTE	PRODUTO E QUANTIDADE	SABORES / VARIAÇÕES	DATA DESEJADA (RET/ENT)	FORMA DE PAGAMENTO	OBSERVAÇÕES	VALOR TOTAL
Maria Lúcia S.	1 Bolo M	Chocolate Belga, Morango	05/12/2025 (Entrega)	PIX (na Retirada)	Decoração simples em rosa.	R\$xx,xx
João da Silva	30 Brigadeiros	5x Limão, 15x Maracujá, 5x Morango	07/12/2025 (Retirada)	Dinheiro	-	R\$xx,xx

Fonte: O grupo, 2025.

Inicialmente física para atender a realidade operacional atual, e progressivamente migrar para o formato digital (ex.: Google Sheets), criando um controle de demanda e permitindo a previsão de produção. A produção torna-se estratégica a partir do controle de demanda. O planejamento da produção envolve agrupar pedidos por data e definir o volume de itens a serem produzidos, visando a redução de desperdícios e garantindo que os produtos fiquem prontos no prazo. O controle de qualidade e embalagem padroniza e garante a segurança do produto. É fundamental que a embalagem seja esteticamente agradável, segura e agregue valor à experiência do cliente, podendo incluir a logo da confeitaria ou uma mensagem de agradecimento. O resultado é o produto finalizado e embalado.

Por fim, o terceiro eixo define e executa a entrega. O cliente define a modalidade de recebimento, optando entre retirada ou, no caso de *Delivery*, a proprietária define o

meio (Terceirizado, iFood ou próprio) e estabelece uma rota otimizada com o custo de entrega calculado. A execução da entrega envolve o envio do produto e a comunicação do status ao cliente, finalizando no item entregue ao cliente.

Para encerrar, o *feedback* e fidelização é realizado através de ações de pós-venda, agradecendo e solicitando *feedback*, construindo críticas essenciais e possivelmente clientes recorrentes. O monitoramento de indicadores pode acompanhar quinzenalmente métricas como número de pedidos, crescimento de seguidores, e volume de entregas. Esse monitoramento viabiliza ajustes constantes no processo logístico e na estratégia de *marketing*.

A aplicação consistente dessas etapas transforma o interesse digital em um pedido entregue com confiabilidade. Vale ressaltar que, embora este fluxo tenha sido estruturado considerando a realidade atual onde a proprietária executa todas as etapas sozinha, o modelo é escalável e replicável. A clara divisão das tarefas permite que, futuramente, os processos sejam delegados a novos colaboradores ou aplicados em outras confeitarias que busquem a profissionalização de sua gestão.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou os desafios e oportunidades que impactam a eficiência operacional e a experiência do cliente em confeitarias *gourmet* digitais de Cubatão, utilizando o caso da "Doces Barbalho's" como referência. A partir desse propósito, desenvolveu-se um estudo de caso sustentado por entrevistas, questionários e abordagens qualiquantitativas, que permitiram mapear fragilidades estruturais nos processos de divulgação e gestão, bem como compreender a dinâmica real entre confeitários autônomos e consumidores locais.

A análise revelou que a principal barreira para a consolidação do negócio não reside na qualidade do produto, mas na desconexão crítica entre os fluxos de comunicação e a gestão de pedidos. Confirmou-se a premissa de que a ausência de uma presença digital ativa, somada a registros manuais, cria gargalos que impedem a fluidez da jornada de compra e restringem o alcance de vendas. Identificou-se um desalinhamento estratégico evidente: enquanto o consumidor concentra sua busca no Instagram, a operação de vendas permanece centralizada e manual no WhatsApp, limitando as oportunidades de conversão e comprometendo a experiência do cliente.

Para solucionar esses entraves, a proposta de intervenção apresentada baseia-se em ferramentas acessíveis e automação simples, demonstrando viabilidade para ampliar a visibilidade e a previsibilidade operacional sem grandes investimentos de capital. Ressalvam-se, contudo, as limitações quanto à generalização dos achados, dado o recorte de um estudo de caso único e a amostra regional de consumidores.

Conclui-se que a integração entre logística e *marketing* se materializa na simplificação de processos e no alinhamento de canais. A eficiência operacional traduz-se na capacidade de converter, com agilidade, o interesse digital em um pedido entregue com confiabilidade. Assim, a aplicação consistente das estratégias propostas é capaz de transformar a necessidade de abrir um negócio em uma prática de gestão consolidada e competitiva.

REFERÊNCIAS

ABRASEL PERNAMBUCO. **O que está em alta no mercado de confeitaria no Brasil: oportunidades para 2025 e além.** [S. l.], 3 fev. 2025. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/o-que-esta-em-alta-no-mercado-deconfeitaria-no-brasil-oportunidades-para-2025-e-alem>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORES LOGÍSTICOS. **O operador logístico e a última milha.** [S. l.], 20 ago. 2023. Blog. Disponível em: <https://abolbrasil.org.br/noticias/blog/o-operador-logistico-e-a-ultima-milha>. Acesso em: 30 nov. 2025.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/Logística empresarial.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 616 p.

COELHO, L. C.; FOLLMANN, N.; RODRIGUEZ, C. M. T. Agregando valor ao cliente através da integração entre marketing e logística. **Revista ADM PG – Gestão Estratégica**, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p. 131-132, 2008. Disponível em: <https://admpg.com.br/revista2008/artigos/ARTIGO%2019%20COMPLETO.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

FOOD CONNECTION. **5 tendências para o mercado de confeitaria.** [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/foodservice/5-tendencias-para-o-mercado-deconfeitaria>. Acesso em: 13 out. 2025.

FRANÇA, Vitor Correia Lima; NETO, Annibal Affonso. Eficiência operacional e estratégia: percepção de gestores de empresas no mercado brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 29, 2009, Salvador. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2009. Disponível em: <https://professorannibal.com.br/wp-content/uploads/2016/07/eficic3aancia-operacional-e-estrtac3a9gia.pdf>. Acesso em: 18 set. 2025.

HAYES, Molly; DOWNIE, Amanda. **O que é marketing digital?** [S. l.], 11 jun. 2025. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/digital-marketing>. Acesso em: 21 out. 2025.

JOVENS superam dificuldades na área de formação para empreender com sucesso no litoral de SP. **A Tribuna**, Santos, 26 nov. 2025. Disponível em: <https://www.atribuna.com.br/cidades/jovens-superam-dificuldades-na-area-de-formac-o-para-empreender-com-sucesso-no-litoral-de-sp-1.258433>. Acesso em: 26 nov. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 726 p.

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 562 p.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.

RELATÓRIO mostra expansão de confeitarias no Brasil a partir da crise econômica de 2015-2016 e da pandemia da COVID-19. **Gazeta da Semana**, [S. l.], 10 jul. 2023. Disponível em: <https://gazetadasemana.com.br/noticia/122926/relatorio-mostra-expansao-deconfeitarias-no-brasil-a-partir-da-crise-economica-de-2015-2016-e-da-pandemia-dacovid-19>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SCHRAMM-KLEIN, Hanna; MORSCHETT, Dirk. The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [S. l.], v. 16, n. 2, maio 2006.

SEBRAE. **A importância da vitrine virtual para o e-commerce da cooperativa**. [S. l.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/a->

importanciadavitrinevirtualparaocommercedacooperativa,4bac3390f9c26810VgnVC
M1000001b00320aRCRD. Acesso em: 18 set. 2025.