

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA
Curso Técnico em Marketing

Dayane Pinheiro Santos

Isabelly Rodrigues

Jennifer Baião da Silva

Larissa Bravo Nascimento

Manuela Chies de Castro

Yasmin de Oliveira Fróes

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA UMA
DOCERIA ARTESANAL

São Paulo

2026

Dayane Pinheiro Santos
Isabelly Rodrigues
Jennifer Baião da Silva
Larissa Bravo Nascimento
Manuela Chies de Castro
Yasmin de Oliveira Fróes

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA UMA
DOCERIA ARTESANAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Marketing da ETEC de Sapopemba,
orientado pela Prof.^a Sandra Paula, como
requisito parcial para obtenção do título
de Técnico em Marketing.

São Paulo
2026

DEDICATÓRIA

À Professora Sandra Paula,

Em reconhecimento à sua dedicação, paciência e ensinamentos, expressamos nossa profunda gratidão por toda a orientação oferecida ao longo desta trajetória. Sua contribuição foi fundamental para a construção do conhecimento e para a realização deste projeto.

Como forma de homenagem, encerramos esta dedicatória com uma reflexão que representa os valores transmitidos ao longo dessa jornada:

“O conhecimento compartilhado é o caminho para grandes conquistas.”

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer a nossa equipe, pelo esforço, pela dedicação e trabalho em equipe, para que esse projeto pudesse ser concretizado.

Expressamos nossa sincera gratidão aos professores que fizeram parte de nossa trajetória acadêmica, compartilhando conhecimentos, experiências e orientações que contribuíram significativamente para nossa formação e para a realização deste projeto.

Agradecemos também, a nossos pais, familiares, cônjuges e amigos pela paciência e compreensão nos momentos em que estivemos ausentes e nos apoiar na conclusão deste projeto. E por último e não menos importante, agradecemos ao corpo docente da ETEC de Sapopemba, em específico os seguintes Professores:

- Sandra Paula da Silva.
- Antônio da Rocha Cavalcante Junior.
- Flavia Paes do Amaral Cassemiro.
- Clayton Marcelo Barone.
- Mateus de Oliveira Nicesio.

Agradecemos pela paciência, discernimento e abdicação de algumas aulas, para que pudéssemos finalizar partes cruciais do projeto.

"O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda por si só."

Philip Kotler

RESUMO

Este trabalho teve como foco o desenvolvimento de estratégias de marketing para a empresa Baião de Doce, uma confeitaria artesanal familiar especializada na produção de bolos, doces e sobremesas. O estudo buscou identificar oportunidades de melhoria capazes de fortalecer a marca, ampliar sua visibilidade e contribuir para seu crescimento no mercado.

Para compreender melhor a realidade da empresa, foram realizadas análises do ambiente interno e externo, do perfil dos consumidores, da concorrência e das principais tendências do setor de confeitaria artesanal. Essas informações permitiram identificar pontos fortes, desafios e oportunidades que podem ser explorados para aumentar a competitividade do negócio.

A partir dos resultados obtidos, foram elaboradas propostas voltadas para o fortalecimento da identidade da marca, a melhoria da comunicação com o público e a ampliação da presença digital da empresa. Entre as ações sugeridas estão o planejamento de conteúdos para redes sociais, o uso de storytelling para valorizar a história da marca e estratégias de relacionamento para aproximar a empresa de seus clientes.

Concluindo, a Lado a Lado Assessoria em Marketing desenvolveu soluções estratégicas para a Baião de Doce que, mesmo demandando baixo investimento, possuem potencial para gerar melhorias significativas na divulgação da empresa, no fortalecimento da marca e na valorização de seus produtos, contribuindo para seu crescimento e consolidação no mercado.

ABSTRAC

This study focused on the development of marketing strategies for Baião de Doce, a family-owned artisanal confectionery business specialized in the production of cakes, sweets, and desserts. The research aimed to identify improvement opportunities capable of strengthening the brand, increasing its visibility, and contributing to its growth in the market.

To better understand the company's reality, analyses of the internal and external environment, consumer profile, competitors, and the main trends in the artisanal confectionery sector were conducted. This information made it possible to identify strengths, challenges, and opportunities that can be explored to enhance the business's competitiveness.

Based on the results obtained, proposals were developed to strengthen the brand identity, improve communication with the target audience, and expand the company's digital presence. The suggested actions include social media content planning, the use of storytelling to highlight the brand's history, and relationship marketing strategies to foster closer connections with customers.

In conclusion, Lado a Lado Marketing Consultancy developed strategic solutions for Baião de Doce that, despite requiring low investment, have the potential to generate significant improvements in the company's promotion, brand strengthening, and product value perception, contributing to its growth and consolidation in the market.

SUMÁRIO

QUEM SOMOS	11
História da Empresa	11
1. INTRODUÇÃO	13
2. QUESTÃO ORIENTADORA.	15
3. JUSTIFICATIVA.....	16
4. OBJETIVOS.....	17
4.1. Objetivo Geral.	17
4.2. Objetivos Específicos.....	17
5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO - BAIÃO DE DOCE.....	18
5.1. História da Empresa.	18
5.2. Mercado.	18
5.2.1. Baião de Doce.....	18
5.2.2. Público-alvo.....	19
5.2.2.1. Característica do Público-alvo	19
5.2.3. Produtos.....	20
5.2.4. Distribuidores.	20
5.2.5. Fornecedores.....	21
5.2.6. Campanhas.....	21
6. PANORAMA DO SETOR – CONFEITARIA ARTESANAL.	23
6.1. História do setor.	23
6.2. Evolução do Setor.	23
6.3. Tendência de Mercado.	24
7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO - BAIÃO DE DOCE.....	25
7.1. Fatores Econômicos.....	25
7.1.1. Preocupação econômicas e estratégia de consumo	26
7.2. Fatores Legais.....	27
7.3. Fatores Culturais	27
7.4. Fatores Demográficos	28
7.5. Fatores Geográficos	30
7.6. Fatores Psicográficos.....	30
7.7. Fatores Naturais e Ambientais	31
7.7.1. Influência do clima e da temperatura	31
7.7.2. Umidade do ar e seus efeitos na produção.....	32

7.7.3.	Ventilação e Iluminação do ambiente.....	32
7.7.4.	Qualidade da água e higiene do espaço.....	32
7.7.5.	Organização ambiental e descarte de resíduos.....	33
7.7.6.	Adaptação do espaço residencial.....	33
7.8.	Fatores Tecnológicos.....	34
8.	ANÁLISE DE MERCADO	35
8.1.	Comportamento do Consumidor Interno.....	35
8.2.	Comportamento do Consumidor Externo.....	35
8.3.	Persona.....	37
9.	CONCORRENTES.	38
9.1.	Concorrente direto.....	38
9.2.	Concorrente Indireto	39
9.3.	Mapa dos concorrentes diretos e indiretos da Baião de Doce.....	40
9.3.1.	Distância dos concorrentes diretos da Baião de Doce.....	40
9.3.2.	Distância dos concorrentes indiretos da Baião de Doce.	40
10.	METODOLOGIA DE PESQUISA	41
10.1.	Metodologia.....	41
10.1.1.	Descritiva	42
10.2.	Método	42
10.2.1.	Levantamento de campo.....	42
10.2.2.	Técnicas de coleta e análise de dados	43
10.3.	Resultado da pesquisa de mercado com o público interno.....	43
10.3.1.	Resultado da pesquisa de público interno.....	43
10.3.2.	Conclusão das análises dos clientes internos.....	46
11.	ANÁLISE SWOT	47
11.1.	Análise SWOT – Baião de Doce.....	47
11.2.	Descrição dos elementos.....	47
11.2.1.	Forças (S).....	47
11.2.2.	Fraquezas (W).....	48
11.2.3.	Oportunidades (O).....	49
11.2.4.	Ameaças (T)	49
12.	PROBLEMÁTICA.....	51
13.	DIAGNÓSTICO	52
14.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	54

14.1.	Objetivos Estratégicos de Marketing	54
14.2.	Ações estratégicas	54
14.3.	Ações e justificativas	54
14.4.	Comunicação Visual.....	54
14.5.	Marketing Digital.....	61
14.6.	Marketing de Relacionamento	65
14.6.1.	Programa de Fidelidade	65
14.7.	Marketing de Atração	65
15.	INVESTIMENTO E APLICAÇÃO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS.....	67
16.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
17.	REFERÊNCIAS.....	72
18.	APÊNDICE 1 – PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO	77
19.	APÊNDICE 2 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA ASSESSORIA	86

QUEM SOMOS

Nome: Lado a Lado Assessoria em Marketing.

O nome Lado a Lado Assessoria em Marketing, foi escolhido porque representa a essência da nossa empresa, que é a atuação em parceria com microempreendedores no desenvolvimento e fortalecimento dos seus negócios, participando continuamente das estratégias de marketing.

A expressão “Lado a Lado” passa a ideia de colaboração, apoio e parceria, deixando claro que o microempreendedor não estará sozinho no processo de crescimento da sua marca.

Slogan: “Transformando dedicação em resultados, lado a lado com você!”

Missão: Apoiar pequenos empreendedores no crescimento de seus negócios por meio de estratégias de marketing acessíveis e eficazes, conectando o talento e a dedicação de cada cliente às oportunidades reais do mercado.

Visão: Ser reconhecida como uma assessoria de marketing parceria dos pequenos negócios, ajudando empreendedores a conquistar espaços, fortalecer sua presença no mercado e transformar boas ideias em resultados consistentes.

Valores: Empatia; Parceria; Profissionalismo; Ética; Compromisso com resultados; Valorização do pequeno empreendedor.

História da Empresa

A Lado a Lado Assessoria em Marketing nasceu da percepção de uma realidade comum entre pequenos empreendedores: profissionais talentosos, dedicados e apaixonados pelo que fazem, mas que muitas vezes enfrentam dificuldades para se posicionar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Com o propósito de transformar desafios em oportunidades, a empresa foi criada para fortalecer pequenos negócios por meio de estratégias de marketing acessíveis, eficientes e alinhadas às necessidades de cada cliente. Desde o início, sua missão foi conectar o potencial dos empreendedores às oportunidades do mercado, tornando o marketing uma ferramenta prática, humana e estratégica para o crescimento sustentável.

Fundada em 2020, em um período marcado pela aceleração da transformação

digital, a Lado a Lado surgiu com o objetivo de oferecer suporte especializado a empreendedores que desejam fortalecer sua presença no mercado, conquistar novos clientes e expandir seus negócios com segurança.

O nome “Lado a Lado” representa a essência da empresa: parceria, proximidade e colaboração. A marca acredita que os melhores resultados são construídos por meio de relações baseadas na confiança, no acompanhamento contínuo e no crescimento conjunto.

Sua atuação é guiada por três pilares fundamentais: empatia, segurança e profissionalismo. A partir desses valores, a empresa desenvolve soluções personalizadas, ouvindo atentamente as necessidades de cada cliente, planejando com propósito e executando estratégias de forma ética e transparente. Cada projeto é conduzido como uma parceria genuína, na qual o sucesso do cliente também representa o sucesso da empresa.

O principal diferencial da Lado a Lado está no atendimento humanizado, na comunicação clara e próxima e na construção de estratégias adaptadas à realidade de cada negócio. Mais do que focar apenas em métricas e resultados numéricos, a empresa busca compreender a essência, os valores e os objetivos de cada marca, unindo criatividade, empatia e análise estratégica para gerar resultados consistentes.

Atualmente, a Lado a Lado mantém o compromisso que inspirou sua criação: ajudar pequenos empreendedores a crescer com confiança, autenticidade e relevância no mercado. Afinal, acredita que toda boa ideia merece ser valorizada, reconhecida e alcançar seu verdadeiro potencial.

TEMA.

Estratégias de comunicação e marketing para uma doceria artesanal.

1. INTRODUÇÃO.

Somos a Lado a Lado Assessoria em Marketing, uma assessoria voltada para o desenvolvimento de estratégias de marketing para micro e pequenos empreendedores. Neste Trabalho de Conclusão de Curso, pretendemos analisar a situação mercadológica da doceria artesanal Baião de Doce e elaborar estratégias de marketing que contribuam para o fortalecimento da marca, ampliação da visibilidade e crescimento das vendas do negócio.

Nos últimos anos, o setor de confeitaria artesanal tem se destacado no mercado brasileiro, impulsionado pela crescente valorização de produtos personalizados, afetivos e de produção local. Neste cenário, muitas confeitarias autônomas vem se destacando pela qualidade e originalidade de seus produtos, além do atendimento próximo ao cliente. No entanto, ainda enfrentam desafios para se consolidar e expandir suas vendas, principalmente devido à falta de conhecimento em estratégia de marketing e gestão de marcas.

A confeitaria analisada neste trabalho trata-se de um micro empreendimento individual, gerenciado por uma confeitaria que atua na produção e comercialização de bolos caseiros, brigadeiros e bolos de pote. Apesar do reconhecimento da clientela pela qualidade dos produtos, a empreendedora encontra dificuldades para alcançar novos públicos, organizar sua comunicação nas redes sociais e posicionar sua marca de forma estratégica no mercado.

A comunicação de marketing no setor de doceria artesanal se destaca pela valorização do cuidado, da qualidade e da exclusividade dos produtos, buscando despertar emoções e experiências sensoriais nos consumidores. A presença digital é essencial, com destaque para o uso das redes sociais como instagram e TikTok, que reforçam o apelo visual e o storytelling sobre o processo artesanal. Estratégias como parcerias locais, marketing de experiência, fidelização e vendas online, fortalecem a relação com o público e ampliam o alcance da marca.

A metodologia se baseia na análise das práticas atuais de marketing da Baião de Doce, na elaboração de um plano estratégico de comunicação e precificação. O trabalho destaca a importância da comunicação empática, do storytelling e do marketing digital, como ferramentas essenciais para o crescimento sustentável de microempresas, especialmente aquelas lideradas por mulheres.

Segundo Kotler, “o marketing digital não substitui o marketing tradicional, ele o

complementa, criando experiências mais integradas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por esse motivo, o marketing, quando aplicado de forma planejada e humanizada, se torna um aliado fundamental para a valorização da marca, fidelização de clientes e fortalecimento do empreendedorismo artesanal no mercado contemporâneo.

2. QUESTÃO ORIENTADORA.

Esse estudo tem como objeto de análise a empresa Baião de Doce. Apresentou-se a seguinte problemática: De que forma as estratégias de marketing podem contribuir para o crescimento e o fortalecimento da marca Baião de Doce no mercado local e digital?

PALAVRAS CHAVES: Estratégias de Marketing, Storytelling, Marketing Digital.

3. JUSTIFICATIVA.

A crescente valorização de produtos artesanais e experiências gastronômicas personalizadas tem impulsionado o mercado de doces artesanais, tornando a comunicação de marketing um fator essencial para o sucesso dessas empresas. Diferentemente das grandes indústrias alimentícias, as confeitarias artesanais enfrentam o desafio de se destacar em um mercado competitivo, onde a autenticidade, a qualidade e o vínculo emocional com o consumidor são determinantes.

Nesse contexto, o desenvolvimento de estratégia de comunicação em marketing torna-se fundamental para fortalecer a identidade da marca, ampliar sua visibilidade e criar um relacionamento duradouro com público-alvo. Através de ações bem planejadas, como o uso das redes sociais, o marketing de experiência e o storytelling, é possível transmitir os valores da produção artesanal e diferenciar a doceria no mercado.

A escolha do tema deste trabalho justifica-se pela crescente importância das estratégias de engajamento no marketing contemporâneo, especialmente diante da transformação digital e da mudança no comportamento dos consumidores. Atualmente, o público não busca apenas produtos ou serviços, mas sim conexões autênticas com as marcas, o que torna o engajamento um dos principais indicadores de sucesso nas ações de comunicação.

A Lado a Lado Assessoria em Marketing surge com o propósito de auxiliar empresas e empreendedores a desenvolver estratégias de marketing que fortaleçam a presença digital de suas marcas, aumentem a interação com o público e gerem relacionamentos duradouros. Diante de um mercado altamente competitivo e saturado de informações, torna-se essencial compreender como o engajamento pode ser utilizado de forma estratégica para criar valor, fidelizar clientes e potencializar resultados.

Portanto, esse estudo se justifica pela relevância de analisar e aplicar estratégias de comunicação voltadas ao engajamento, contribuindo para o fortalecimento da atuação da Lado a Lado Assessoria em Marketing no mercado e para o aprimoramento das práticas de marketing que promovam conexões genuínas entre marcas e consumidores.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo Geral.

Consolidar a Baião de Doce como referência no segmento de confeitaria na cidade de São Paulo, com ênfase na atuação em eventos e confraternizações, fortalecendo sua presença e reconhecimento no mercado local. A assessoria será responsável pelo desenvolvimento de um plano de mercado estruturado, pela definição e aprimoramento da identidade da marca e pela construção de um posicionamento estratégico nas redes sociais, visando ampliar sua visibilidade, atrair o público-alvo ideal e potencializar seus resultados comerciais.

4.2. Objetivos Específicos.

Desenvolver e aprimorar os eixos estratégicos fundamentais para o fortalecimento da empresa, a partir da análise que identificou lacunas significativas na utilização de um plano de mercado estruturado, na definição de identidade visual e no posicionamento estratégico nas redes sociais.

5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO - BAIÃO DE DOCE.

5.1. História da Empresa.

A Baião de doce é uma confeitaria que combina tradição, afeto e criatividade, oferecendo doces e bolos gourmet feitos com ingredientes selecionados e muito carinho.

A família Baião carrega em sua trajetória de doces, passada de forma leve e espontânea entre as mulheres da família.

Um exemplo atual dessa história aconteceu em uma época em que a proprietária, Kátia Ribeiro Baião da Silva, ficou sem o seu trabalho CLT por um tempo, uma amiga em comum das primas teve papel essencial ao aproximar as duas, Kátia e Valéria Ribeiro Baião da Silva, convidando Kátia para trabalhar na “Valéria Baião Cake Design”. Foi nesse momento que Kátia começou a se reconectar com um amor antigo por doces que sempre carregou consigo.

Ela sempre foi responsável pelos bolos da família e, ao reviver essa experiência, percebeu que poderia se tornar em um investimento profissional, unir o prazer de cozinhar com o propósito de estar presente em momentos especiais das pessoas.

Com o crescimento desse público, nasceu a Baião de Doce, unindo o talento e o dom natural de Kátia a técnicas aprimoradas e atualizadas de massas, recheios e decorações, tornando cada criação uma verdadeira experiência de sabor e carinho.

5.2. Mercado.

5.2.1. Baião de Doce

Atua principalmente no segmento de venda direta e personalizada de bolos e doces artesanais. Os produtos são oferecidos de forma flexível e acessível, buscando atender diferentes perfis de clientes e ocasiões especiais

Canais de venda utilizados:

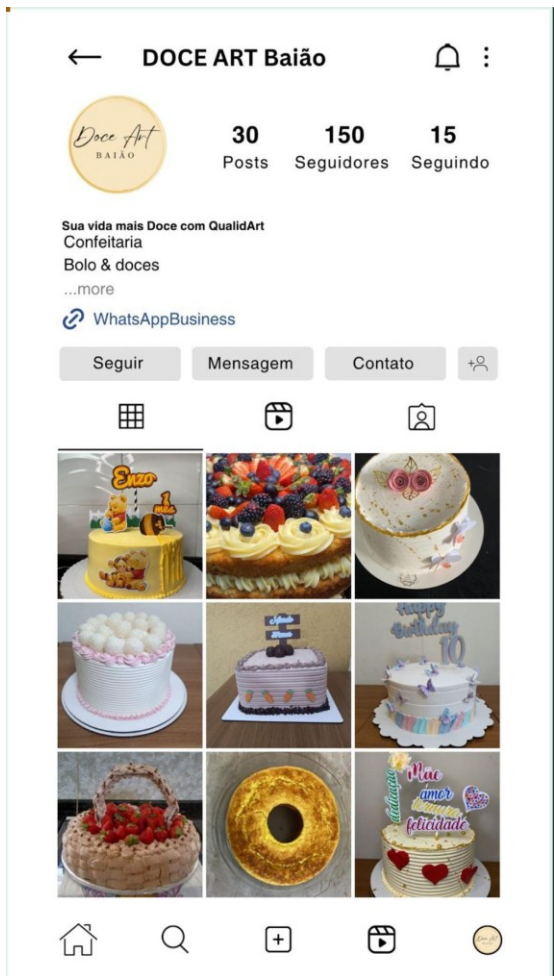
Varejo: Vendas diretas ao consumidor final por encomendas.

Online: Divulgação e pedidos realizados por meio das redes sociais (Instagram, Whatsapp Business e outras plataformas digitais).

Telefone: Atendimento personalizado para encomendas e orçamentos.

Venda pessoal: Contato direto com clientes em eventos e indicações. No momento, o Baião de Doce não trabalha com atacado, pois o foco é manter a qualidade artesanal e o atendimento individual que valorizam cada detalhe de suas produções.

Figura 01 – Antigo instagram.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

5.2.2. Baião de Doce

O público-alvo do Baião de Doce é formado por pessoas que valorizam a qualidade, o sabor caseiro e o toque artesanal em cada detalhe. são consumidores que buscam produtos personalizados para celebrar momentos especiais, como aniversários, casamentos, presentes e confraternização.

5.2.2.1. Característica do Público-alvo

- **Gênero:** Homens e Mulheres

- **Faixa Etária:** Entre 25 e 50 anos
- **Renda:** Média e Média-alta, disposto a pagar por produtos artesanais de qualidade.
- **Consumo de Mídia:** ativos em redes sociais (principalmente Instagram e WhatsApp), onde buscam inspiração e fazem encomendas.
- **Necessidade do Produto:** Desejam doces personalizados, saborosos e feitos com carinho para apresentar ou celebrar momentos especiais.
- **Decisores de Compra:** Clientes finais, geralmente mulheres responsáveis por eventos, mães, noivas ou empreendedores do ramo de festas.
- **Influenciadores:** Familiares, amigos e influenciadores locais que recomendam e divulgam o produto nas redes sociais.

O Baião de Doce também atende um público com restrições alimentares, oferecendo opções sem açúcar que preservam o sabor e a qualidade, marca registrada da confeitaria. Esses produtos utilizam adoçantes na composição, o que naturalmente causa um leve impacto na textura da massa e dos recheios. No entanto, o diferencial está no sabor impecável, que surpreende por ser quase indistinguível de um bolo tradicional, mantendo a experiência saborosa e delicada que define o Baião de Doce.

5.2.3. Produtos

A Baião de Doce atua no segmento de confeitaria artesanal, oferecendo produtos com foco na qualidade, padronização e experiência do cliente. Os bolos da marca seguem uma base produtiva definida, sendo preparados a partir de dois tipos principais de massa: a massa chifon, caracterizada por sua leveza e textura aerada, e a massa amanteigada, que apresenta uma estrutura mais densa e sabor acentuado. Independentemente do sabor escolhido, essa padronização garante consistência na entrega e reforça a identidade dos produtos.

O portfólio da empresa contempla diferentes tipos de consumo e ocasiões. Inicialmente, destacam-se os produtos voltados ao consumo individual, como fatias de bolo sob encomenda, cupcakes, brownies e pudins em porções menores, que atendem a demandas mais imediatas ou a momentos de consumo pessoal. Em seguida, evidenciam-se os doces voltados para eventos, incluindo docinhos tradicionais e gourmet, desenvolvidos especialmente para festas e celebrações,

agregando valor estético e sensorial às ocasiões. Por fim, a empresa também oferece produtos para compartilhamento, como bolos de aniversário, tortas e pudins em tamanho família, direcionados a encontros, comemorações e datas especiais.

5.2.4. Distribuidores

A Baião de Doce adota um modelo de distribuição direta, no qual o contato com o cliente ocorre principalmente por meio dos canais digitais, como WhatsApp e Instagram, possibilitando um atendimento personalizado e ágil durante todo o processo de compra. Esse formato elimina intermediários, fortalecendo o relacionamento com o consumidor final e garantindo maior controle sobre os pedidos realizados.

O processo de distribuição ocorre, inicialmente, por meio da produção sob encomenda, sendo que o cliente pode optar pela retirada do produto no local, de forma previamente combinada e segura. Além disso, há a possibilidade de o próprio cliente solicitar um serviço de transporte por aplicativo para retirada dos produtos, estando ciente de que, nesse caso, a responsabilidade pelo transporte e pela integridade do produto passa a ser do contratante do serviço.

A empresa também realiza entregas próprias, mediante valor mínimo de pedido estabelecido em R\$30,00. Nessa modalidade, as condições de entrega, incluindo valores adicionais, são previamente acordadas com o cliente, garantindo transparência no processo. A Baião de Doce se responsabiliza por assegurar que os produtos sejam transportados de maneira adequada, preservando sua qualidade, apresentação e integridade até a chegada ao destino final.

Dessa forma, a estratégia de distribuição adotada pela empresa combina praticidade, flexibilidade e proximidade com o cliente, permitindo atender às demandas de forma eficiente e mantendo o padrão de qualidade dos produtos oferecidos.

5.2.5. Fornecedores

A Baião de Doce estrutura sua cadeia de fornecimento com base em fornecedores que garantem qualidade, regularidade e viabilidade econômica para a produção. Os principais parceiros são distribuidores de produtos alimentícios e mercados atacadistas, responsáveis pelo fornecimento da maior parte dos insumos utilizados, permitindo a aquisição em maior volume e com custos reduzidos.

Além disso, a aquisição de insumos a granel, como pistache e cacau em pó

100%, estratégia que possibilita melhor custo-benefício e maior controle de estoque, sem comprometer a qualidade dos ingredientes. Adicionalmente, a empresa conta com fornecedores específicos de frutas, garantindo o acesso a produtos frescos e de melhor qualidade, essenciais para a padronização e valorização dos itens produzidos.

Outro ponto relevante, a empresa complementa seu abastecimento por meio de plataformas de comércio digital, como Mercado Livre e Shopee, especialmente para a compra de embalagens e itens específicos. Essas plataformas se destacam pela agilidade na entrega e qualidade dos produtos, contribuindo para a organização e eficiência operacional.

5.2.6. Campanhas

A Baião de Doce atualmente não trabalha com campanhas de vendas ou promoções planejadas para datas comemorativas, como Páscoa, Dia dos Namorados e Natal. O fluxo de pedidos acontece de forma natural, e depende da necessidade diária dos clientes, ou da venda direta dos doces de pequeno porte, como as fatias de bolo, por exemplo.

Com o trabalho da assessoria, a marca Baião de Doce está avaliando a possibilidade de adotar um calendário de campanhas de vendas e promoções planejadas. Essa estratégia está em fase de análise e o objetivo é permitir uma organização antecipada dos ingredientes e aproveitar as datas de grande movimento para aumentar as vendas, gerar confiança e fidelização de forma mais tranquila.

6. PANORAMA DO SETOR – CONFEITARIA ARTESANAL.

6.1. História do setor.

O mercado de doces artesanais têm demonstrado significativo crescimento nos últimos anos, consolidando-se como um dos segmentos mais promissores da gastronomia nacional. De acordo com os dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas) de 2021, o setor de confeitaria que abrange doces, tortas, bolos artesanais e docerias locais é atualmente um dos que mais crescem no país. Esse avanço é impulsionado, principalmente, pela produção manual, pelo apelo afetivo e pela busca dos consumidores por produtos personalizados e preparados de forma caseira.

Grande parte desse movimento é composta por pequenos empreendedores, com destaque para microempreendedores individuais (MEI 's), que correspondem a cerca de 79% dos negócios do setor. Nota-se ainda a forte presença feminina, uma vez que muitas mulheres têm ingressado na confeitaria artesanal com o objetivo de gerar renda ou conquistar autonomia financeira, reforçando o papel do empreendedorismo feminino no cenário econômico contemporâneo.

Nesse contexto, os doces artesanais tradicionais como brigadeiro, beijinho, bicho de pé, bolos caseiros, cupcakes e sobremesas simples, ganham relevância por reterem a memória afetiva. A produção é caracterizada pela utilização de ingredientes comuns, mas selecionados, e por métodos manuais, privilegiando sabor, frescor e estética simples, porém atrativa. Diferentemente da confeitaria fina, esse segmento busca oferecer produtos acessíveis, mantendo qualidade e autenticidade sem a necessidade de técnicas complexas ou ingredientes premium.

6.2. Evolução do Setor.

O setor da confeitaria artesanal passou por um significativo processo de transformação ao longo do tempo até alcançar a configuração observada atualmente. Inicialmente caracterizado por produções domésticas e conventuais, que utilizavam principalmente ingredientes simples, como mel e frutas, esse segmento evoluiu para uma prática que integra técnica, estética e personalização.

Na contemporaneidade, a confeitaria artesanal valoriza o trabalho manual, a seleção criteriosa de ingredientes e a experiência sensorial proporcionada ao consumidor. Esse crescimento também foi impulsionado pela expansão das redes sociais e pela valorização de produtos personalizados e afetivos. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o mercado de doces e confeitarias artesanais tem apresentado crescimento significativo no Brasil, impulsionado pela busca dos consumidores por produtos de qualidade, com identidade artesanal e experiência diferenciada. (SEBRAE 2023).

6.3. Tendência de Mercado.

O mercado de doces artesanais vem crescendo frequentemente nos últimos anos devido a busca dos consumidores de doces por produtos personalizados e inovadores que se destacam por unificar qualidade, sabor e bem-estar.

Entre as principais tendências de mercados estão os doces saudáveis com menor adição de açúcar, os doces “de verdade” não industrializados, com ingredientes naturais que contribuem para realçar o sabor. Outra tendência é a simplicidade e customização, como cardápios reduzidos e diferentes porções que possibilitam compartilhar com alguém. O modelo de negócio “Pegue e leve” oferece praticidade no consumo diário em transportes públicos e no trânsito. Além disso, a utilização de ingredientes de alto padrão torna-se um diferencial competitivo que prioriza a qualidade e sabor assim agregando valor no produto final.

Outro fator relevante é que as docerias artesanais não dependem unicamente do ponto de venda. Às comercialização podem ocorrer por meio de encomendas, delivery, eventos, restaurantes e parcerias comerciais. Além disso, com ajuda das plataformas digitais podem ampliar consideravelmente o seu alcance principalmente através do Instagram, TikTok e Whatsapp.

Nesse contexto, acompanhar as tendências do mercado torna-se fundamental para que as docerias artesanais possam renovar-se, atender às demandas dos consumidores e garantir estabilidade e crescimento em um mercado dinâmico e competitivo.

7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.

7.1. Fatores Econômicos.

Os fatores econômicos exercem influência direta sobre o funcionamento e o desenvolvimento da confeitaria artesanal Baião de Doce, impactando tanto os custos de produção quanto o comportamento do consumo do público-alvo em um cenário econômico marcado pela inflação e pela oscilação dos preços dos alimentos, pequenos empreendimentos do setor alimentício enfrentam desafio constantes para manter a qualidade dos produtos sem comprometer a competitividade dos preços.

No segmento da confeitaria artesanal, observa-se que ingredientes essenciais como chocolate, leite condensado, manteiga, frutas e embalagens apresentam frequentemente variações no preço no mercado. Essas oscilações afetam diretamente os custos operacionais da Baião de Doce, exigindo planejamento financeiro, controle de estoque e estratégias de precificação que garantem equilíbrio entre custo, lucro e valor percebido pelo cliente.

Além disso, o comportamento do consumidor também sofre influência do cenário econômico. Em períodos de instabilidade financeira, muitas famílias reduzem gastos considerados não essenciais, priorizando produtos básicos. Mesmo assim, os doces artesanais continuam sendo procurados em momentos comemorativos, como aniversários, confraternizações e datas sazonais, demonstrando que o consumo está associado não apenas à alimentação, mas também ao bem-estar emocional e as experiências afetivas.

Outro fator é o crescimento do empreendedorismo ao setor alimentício, impulsionado principalmente pela busca de renda alternativa e autonomia financeira. Muitas pequenas confeitarias surgiram nos últimos anos utilizando as redes sociais como principal canal de vendas, aumentando a concorrência no mercado artesanal. Nesse contexto, a Baião de Doce busca se destacar por meio da qualidade dos produtos, do atendimento personalizado e da valorização da produção artesanal.

A utilização de ferramentas digitais também apresenta um importante fator econômico para a empresa. Plataformas como instagram, whatsApp business e ifood possibilitam maior alcance de cliente e aumento das vendas, embora também geram custos relacionados a entrega, divulgação patrocinadas e manutenção de presença digital.

Dessa forma, fatores econômicos demonstram que a Baião de Doce precisa adotar estratégias de gestão financeira, controle de custos e fornecimento da marca

para manter sua competitividade e garantir crescimento sustentável no mercado de confeitaria artesanal.

7.1.1. Preocupação econômica e estratégia de consumo.

A confeitaria artesanal precisa desenvolver estratégias que permitam manter a atratividade dos produtos sem comprometer a qualidade, que é um dos principais diferenciais da Baião de Doce. Embora os clientes valorizam ingredientes selecionados, sabor caseiro e produção artesanal, o preço continua sendo um fator relevante na decisão de compra, principalmente entre consumidores das classes C e D, público predominante da marca.

Diante dessa realidade, a Baião de Doce adota estratégias de consumo à acessibilidade e a valorização da experiência do cliente. Entre essas estratégias, destaca-se a oferta de diferentes tamanhos e formatos de produtos, permitindo atender tanto consumidores que buscam opções individuais de menos valor quanto clientes interessados em encomendas maiores para eventos e comemorações.

Além disso, a Baião de Doce busca fortalecer o relacionamento com os clientes por meio de um atendimento personalizado e da produção sob encomenda, valorizando a experiência e a exclusividade em cada pedido realizado. A empresa prioriza a qualidade dos ingredientes, o cuidado artesanal e a proximidade com o consumidor, fatores que contribuem para a fidelização dos clientes e para a construção de uma imagem de confiança no mercado local. Essas estratégias permitem manter a marca presente no cotidiano dos consumidores, principalmente em momentos especiais e comemorações.

Outra estratégia importante está relacionada ao fortalecimento das vendas digitais por meio do Instagram, WhatsApp Business e plataformas de delivery. Esses canais facilitam o contato direto com o cliente, possibilitam divulgação de promoções e ampliam o alcance da empresa sem a necessidade de grandes investimentos em estrutura física.

A Baião de Doce também busca fidelizar seus consumidores por meio de um atendimento humanizado e personalizado, criando conexões emocionais que aumentam o valor percebido da marca. Dessa forma, mesmo em cenários econômicos desafiadores, a empresa consegue manter sua relevância no mercado ao oferecer produtos artesanais de qualidade associados a experiências afetivas e momentos especiais.

Portanto, as preocupações econômicas exigem da Baião de Doce planejamento financeiro, estratégias de precificação e ações de relacionamento com o cliente, garantindo equilíbrio entre competitividade, qualidade e sustentabilidade do negócio.

7.2. Fatores Legais.

Os fatores legais relacionados à Baião de Doce envolvem o cumprimento das normas sanitárias, tributárias e de proteção ao consumidor, fundamentais para garantir a regularização do negócio e a segurança dos produtos.

No setor alimentício, destaca-se a atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, por meio da RDC nº 216/2004, que estabelece regras de higiene, manipulação e armazenamento de alimentos.

Essas normas são essenciais para a doceria, que trabalha com produção artesanal e sob encomenda, exigindo controle rigoroso de qualidade.

Além disso, a formalização do negócio segue as orientações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, garantindo segurança jurídica e organização fiscal. Também é fundamental o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, que assegura transparência nas informações dos produtos e responsabilidade com o cliente.

Dessa forma, os fatores legais contribuem para a credibilidade da marca e para o funcionamento seguro e regular da empresa.

7.3. Fatores Culturais.

A cultura da Baião de Doce gira em torno de produtos feitos com carinho e afeto. Em uma cidade agitada como São Paulo as pessoas estão à procura de alimentos mais caseiros, deixando como segunda opção os produtos industrializados. Elas buscam o sabor da infância, aquele bolo que remete às receitas de família, mas com um padrão mais elevado de apresentação e técnica profissional. Essa tradição de manter as raízes familiares é o que faz a marca ser vista não apenas como uma loja.

Um ponto cultural relevante é a transformação do consumo de doces em um ritual de pausa e relaxamento, deixando de ser apenas uma sobremesa rápida para se tornar um momento de recompensa. Esse comportamento é ilustrado pelo relato de uma cliente da marca, que descreveu o ato de saborear o produto como um

“momento premium”, um período do dia reservado exclusivamente para saborear e relaxar. Esse depoimento reforça como a escolha por itens artesanais está ligada ao bem-estar emocional e à busca por acolhimento na rotina. O público atual tem priorizado o valor da experiência, investindo em produtos que entreguem qualidade superior e uma apresentação cuidadosa, características que elevam o nível de satisfação além do paladar.

Outro fator importante é a consciência com a saúde. Mesmo querendo um doce caprichado, o público atual se preocupa com o equilíbrio. A cultura do “comer bem” fez com que as pessoas buscassem opções que incluam todo mundo, como os produtos zero açúcar e dietéticos que a Baião de Doce oferece. Segundo dados da Abrasel (2024), o setor de alimentação fora do lar vê uma subida constante na procura por itens que unem o prazer de comer com o cuidado com o corpo, mostrando que a marca está no caminho certo ao ser inclusiva.

Por fim, vivemos na era do visual, o fator cultural de “comer com os olhos”. Para o público da marca, a apresentação do doce é o que valida o presente ou o momento especial. Esse comportamento é incentivado pela cultura do compartilhamento em redes sociais, onde o consumo de um produto artesanal e personalizado gera no cliente uma sensação de exclusividade, onde ele aprecia o talento e a produção local.

7.4. Fatores Demográficos.

A análise demográfica da Baião de Doce identifica o perfil dos consumidores que formam o mercado local, permitindo um direcionamento assertivo das estratégias de venda. A segmentação é definida não apenas pelo local de residência, mas pelos ambientes de convivência e pelas necessidades de saúde dos consumidores na região de São Mateus.

Localização Geográfica e Logística: O foco de atuação é o distrito de São Mateus, na Zona Leste de São Paulo. A marca estabelece um raio de entrega de até 10 km, abrangendo bairros vizinhos e garantindo que o produto artesanal chegue fresco ao destino. Além do delivery, a empresa utiliza canais de venda direta em ambientes de grande circulação, como locais de trabalho e centros de ensino (cursos), capturando o público em seus momentos de intervalo.

Faixa Etária: O público principal concentra-se entre 25 e 50 anos. Esta fatia engloba adultos com autonomia financeira que buscam tanto o consumo imediato individual quanto encomendas para celebrações familiares.

Gênero: Embora o consumo atinja todos os públicos, observa-se que o público feminino é predominante. Elas representam a maior parcela na decisão de compra para eventos e são as que mais interagem com o portfólio visual da marca nas redes sociais.

Renda e Classe Social: O público-alvo pertence majoritariamente às classes C e D. São consumidores que valorizam o custo-benefício e a qualidade superior de um produto artesanal, optando pela Baião de Doce para garantir o sucesso de uma comemoração ou para um momento de recompensa diária.

Ciclo de Vida Familiar e Hábitos de Consumo: A marca atende famílias que demandam bolos festivos e também o público individual através da venda de fatias de bolo e doces de pequeno porte, formatos ideais para o consumo rápido e prático em ambientes corporativos ou estudantis.

Segmentação por Necessidade Nutricional: Um diferencial demográfico importante é o atendimento a pessoas com restrições alimentares ou foco em saúde. A existência de uma linha zero açúcar e dietética atrai um público específico que, muitas vezes, é excluído da confeitaria tradicional, permitindo que a marca seja inclusiva e atenda a diferentes estilos de vida dentro da mesma comunidade, sempre mantendo o sabor e a qualidade.

Comportamento Digital e Social: O consumidor da marca é ativo nas redes sociais (Instagram e WhatsApp), utilizando essas ferramentas para validar a credibilidade da empresa através do portfólio visual. Esse público valoriza a transparência e a segurança, buscando uma relação de confiança que vai desde o primeiro contato digital até o momento da entrega do produto. Essa estrutura demográfica revela que a Baião de Doce possui um público fiel e diversificado, que transita entre a necessidade de um doce rápido no intervalo do

trabalho e o desejo de um bolo exclusivo para um momento especial em família.

7.5. Fatores Geográficos.

A doceria artesanal está localizada na área residencial no bairro Jardim Nove de Julho, Zona Leste no município de São Paulo, onde a fabricação de todos os produtos comercializados é realizada na residência da proprietária. O empreendimento é categorizado como um pequeno negócio local com produção direcionada ao atendimento ao cliente da região e de áreas localizadas em um raio de dez quilômetros. Essa localização favorece a proximidade com o público consumidor, e contribui para a facilitação de aspectos como a realização de entregas e organização de produção.

7.6. Fatores Psicográficos.

Os fatores psicográficos referem-se aos aspectos relacionados ao estilo de vida, valores, interesse, atitudes e comportamentos dos consumidores, sendo fundamentais para compreender as motivações que influenciam suas decisões.

No contexto da confeitaria artesanal Baião de Doce, observa-se que o consumo está diretamente associado a fatores emocionais e afetivos, não se limitando apenas à necessidade alimentar. Os clientes buscam produtos que representem com carinho, cuidado e atenção aos detalhes, especialmente em ocasiões comemorativas como aniversários, confraternizações familiares.

O público-alvo caracteriza-se por valorizar experiências personalizadas e produtos com identidade artesanal, percebidos como autênticos, exclusivos e de maior qualidade. Essa valorização está relacionada à busca por marcas que transmitam proximidade, confiança e propósito, fortalecendo o vínculo emocional entre consumidor e empresa.

Além disso, verifica-se que consumidores apresentam forte presença no ambiente digital, utilizando redes sociais como instagram e WhatsApp como principais canais de interação, pesquisa e decisão de compra. Nesse sentido, a estética dos produtos, a presença visual e compartilhamentos de experiências desempenham papel relevante na construção do desejo e engajamento do público.

Outro fator importante é a busca por conforto e bem estar, associada ao consumo de alimentos que remetem a memórias afetivas, conceito conhecido como comfort food. Esse comportamento foi intensificado no período pós pandemia, quando

houve maior valorização do consumo no ambiente doméstico e de momentos simples, porém significativos.

A personalização também se destaca como elemento determinante no processo de compra, uma vez que os consumidores buscam produtos que atendam suas preferências individuais, seja em relação a sabores, apresentações ou necessidades específicas, como opções sem açúcar.

Dessa forma, a análise dos fatores psicográficos permite a Baião de Doce desenvolver estratégias de comunicação mais assertivas, focadas na criação de conexões emocionais com o público, no fortalecimento da identidade de marca e no aumento do engajamento nas plataformas digitais.

7.7. Fatores Naturais e Ambientais.

Os fatores naturais e ambientais desempenham um papel importante no funcionamento de uma doceria artesanal, especialmente quando a fabricação dos produtos comercializados é realizada no local de residência da proprietária. Elementos como clima, temperatura, ventilação, iluminação, disponibilidade de água e condições de higiene do ambiente são difíceis de controlar e impactam tanto na qualidade dos produtos quanto na sua produção.

7.7.1. Influência do clima e da temperatura.

Na produção de doces artesanais a temperatura interfere na qualidade de muitos ingredientes como por exemplo o chocolate, chantilly, manteiga, recheios e coberturas que são sensíveis ao calor. Em dias muito quentes, esses ingredientes podem derreter, perder consistência e até ter sua conservação comprometida, exigindo um cuidado melhor durante seu armazenamento, pois alguns deles podem não apresentar sinais de contaminação. Quando se trata de temperaturas mais baixas, no frio, pode facilitar a conservação de alguns ingredientes, embora possa prejudicar outros, dificultando a parte do processo produtivo. Dessa forma, é necessário adaptar a rotina de trabalho às condições climáticas através de estratégias para preservar os ingredientes, assim mantendo a qualidade do produto final.

7.7.2. Umidade do ar e seus efeitos na produção.

A umidade do ar é um fator natural como a temperatura, que influencia diretamente na produção dos doces artesanais, alterando sua consistência, textura e conservação. O tempo úmido pode também interferir no armazenamento de alimentos que absorvem água com facilidade prejudicando a sua durabilidade. Em dias úmidos as massas de bolo podem ser afetadas, absorvendo maiores quantidades de água através do ar e se tornando mais pesadas e menos firmes. Além disso, ingredientes podem sofrer alterações como criação de micro-organismos e proliferações de fungos e bactérias assim prejudicando o produto final ou na danificação de máquinas usadas durante a fabricação. Com a produção ocorrendo em ambiente residencial, é essencial ter maior atenção com as condições do local e com os métodos de conservação para garantir a qualidade dos doces artesanais.

7.7.3. Ventilação e Iluminação do ambiente.

A ventilação e iluminação são importantes no espaço de fabricação alimentícia, pois, proporcionam boas condições para o ambiente de trabalho e no manuseio de produtos. A ventilação ajuda na criação de circulação de ar e na diminuição de odores no ambiente, contribui na redução de excesso de calor causado pelo uso de fogão, fornos e entre outros equipamentos. Além disso, a circulação adequada facilita em manter um ambiente apropriado para a armazenagem dos produtos. Já a iluminação principalmente a natural é primordial para a visualização dos ingredientes e do preparo do acabamento dos doces, tornando o trabalho mais preciso e organizado. Assim sendo necessário adaptar o local de trabalho para garantir boas circulações de ar e entradas de luz tornando o ambiente mais adequado para a manipulação dos ingredientes e mais organizados.

7.7.4. Qualidade da água e higiene do espaço.

A qualidade da água e higiene do espaço de trabalho são fatores fundamentais durante a produção alimentícia. A água pode ser utilizada na higienização de materiais como utensílios de cozinha, superfícies e equipamentos, e pode estar presente na preparação de alguns produtos sendo primordial que ela seja limpa e adequada para o preparo de alimentos evitando prejudicar a saúde dos clientes. Além disso, a conservação do ambiente é necessária para evitar o acúmulo de sujeiras, contaminação e presença de agentes que podem comprometer a qualidade dos

insumos utilizados na produção. O cuidado com a água e a limpeza do local é essencial para prevenir a reprodução de pragas e insetos, contribuindo na segurança e saúde do consumidor, na qualidade do produto final e para a confiança e credibilidade do cliente com a doceria.

7.7.5. Organização ambiental e descarte de resíduos.

A organização ambiental e o descarte de resíduos são importantes para o espaço de produção, pois o tornam adequado, limpo e seguro. Manter o local de trabalho organizado, com utensílios, materiais, ingredientes devidamente armazenados e uso adequado dos EPI 's (Equipamento de Proteção Individual) contribui para facilitar o processo de fabricação, evitar desperdícios e para manter um ambiente higienizado. Realizar o descarte correto de resíduos como resto de alimentos, embalagens e materiais descartáveis, é importante para evitar o acúmulo de sujeiras, maus odores, insetos, pragas e agentes que podem comprometer a qualidade dos produtos.

Como o local de trabalho da doceria ocorre na residência da proprietária esse cuidado se torna necessário pelo fato de ser o mesmo ambiente de rotina doméstica, sendo essencial a organização, o cuidado com a higienização e o manejo adequado dos resíduos, assim contribuindo para a segurança alimentar e do consumidor, eficiência do trabalho e para boa imagem da doceria.

7.7.6. Adaptação do espaço residencial.

A adaptação do espaço residencial é um fator fundamental para o funcionamento da doceria artesanal. Como inicialmente o ambiente doméstico não foi planejado para a fabricação dos produtos, torna-se necessário adaptar o local de acordo com as orientações da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e as normas BPF (Boas Práticas de Alimentação) para o manuseio correto dos alimentos desde a fabricação até o produto final. É essencial a realização frequente da higienização e manutenção do ambiente, criar condições com boa ventilação e iluminação para o local, o armazenamento correto de alimentos e utensílios, o manejo adequado de resíduos e o controle de pragas. Além da conciliação da rotina doméstica com as demandas dos negócios, o que exige planejamento e cuidado. Assim a adaptação do ambiente contribui para garantir segurança alimentar, melhor organização de trabalho e maior qualidade na produção dos produtos.

Portanto os fatores ambientais e naturais são primordiais para o funcionamento da doceria artesanal, principalmente com sua produção sendo realizada em ambiente residencial. Elementos como temperatura, umidade do ar, ventilação, iluminação, qualidade da água, higiene, organização do ambiente e adaptação do espaço interferem diretamente na qualidade dos ingredientes, dos produtos e no processo de fabricação. Dessa forma, para garantir a segurança alimentar, boa organização e satisfação do cliente é indispensável que a proprietária adote cuidados essenciais para o ambiente de produção. Assim a devida atenção com esses fatores contribui não apenas para qualidade dos doces artesanais, mas também para credibilidade e confiança do consumidor e bom funcionamento da doceria.

7.8. Fatores Tecnológicos.

Os fatores tecnológicos são essenciais para o crescimento e a competitividade da Baião de Doce, influenciando tanto a produção quanto a comunicação com os clientes.

Na produção, o uso de equipamentos adequados e técnicas modernas, alinhadas ao conceito de inovação alimentar, contribui para a padronização e qualidade dos produtos. Segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, a modernização dos processos aumenta a eficiência e reduz desperdícios.

Já na comunicação, ferramentas digitais como Instagram e WhatsApp Business são fundamentais para divulgação, atendimento e realização de pedidos. De acordo com Philip Kotler, o uso do marketing digital fortalece o relacionamento com o consumidor e amplia o alcance das empresas.

Assim, a tecnologia permite à Baião de Doce otimizar processos, melhorar a gestão e fortalecer sua presença no mercado digital.

8. ANÁLISE DE MERCADO.

8.1. Comportamento do Consumidor Interno.

O comportamento do consumidor da Baião de Doce apresenta um perfil altamente conectado às emoções e ao significado simbólico dos momentos de consumo. Trata-se, majoritariamente, de um público entre 25 e 50 anos, com renda média a média-alta, que valoriza experiências afetivas e está disposto a investir em produtos que representem cuidado, carinho e exclusividade.

Esse público não busca apenas um doce, mas sim um elemento que componha ocasiões especiais como aniversários, celebrações familiares, eventos corporativos ou momentos íntimos. Há uma forte valorização do “feito à mão”, do artesanal e do personalizado, o que reforça a percepção de autenticidade e proximidade com a marca.

Além disso, observa-se que grande parte dos decisores de compra são mulheres, como mães, noivas e organizadoras de eventos, que assumem o papel de curadoria dessas experiências. Essas consumidoras tendem a ser mais criteriosas, analisando não apenas o sabor, mas também a apresentação, a reputação da marca e a confiança no fornecedor.

Outro ponto relevante é a influência do ambiente digital no comportamento desse público. Por estarem ativas principalmente no Instagram e WhatsApp, essas consumidoras constroem sua percepção a partir de imagens, indicações e feedbacks de outros clientes. Isso torna a prova social (avaliações, recomendações e reposts) um fator essencial para a decisão de compra.

A fidelização, nesse contexto, está diretamente ligada à consistência da experiência: qualidade do produto, cumprimento de prazos, atendimento atencioso e sensação de exclusividade. Quando esses fatores são atendidos, há grande propensão à recompra e à indicação espontânea.

8.2. Comportamento do Consumidor Externo.

No contexto do comportamento do consumidor externo, a aquisição de doces artesanais é influenciada por fatores sensoriais, visuais e sociais que afetam diretamente o processo de decisão de compra. Além das características relacionadas

ao sabor, aroma e qualidade dos produtos, aspectos como apresentação, estética, personalização e identidade visual da marca exercem influência significativa na percepção de valor pelo consumidor. Nesse cenário, a decisão de compra transcende o produto físico e passa a abranger toda a experiência proporcionada pela marca, desde o primeiro contato por meio das redes sociais até o momento do consumo. Dessa forma, a construção de uma experiência positiva ao longo da jornada do cliente torna-se um fator relevante para a satisfação, fidelização e fortalecimento do relacionamento entre consumidor e marca.

O público tende a ser altamente visual e inspiracional, utilizando plataformas como Instagram para buscar referências, tendências e ideias de apresentação para eventos. Nesse cenário, a estética dos produtos, cores, acabamento, personalização e identidade visual, exerce papel decisivo na atração e no interesse inicial.

Além disso, há uma crescente valorização de marcas que demonstram propósito, cuidado e atenção aos detalhes. O atendimento personalizado, ágil e humanizado se torna um diferencial competitivo, principalmente em um mercado onde o consumidor espera respostas rápidas via WhatsApp e interações próximas.

Outro aspecto relevante é a busca por inclusão alimentar. Consumidores com restrições, como os que evitam açúcar, não querem abrir mão da experiência completa. Nesse contexto, a Baião de Doce se posiciona de forma estratégica ao oferecer opções adaptadas que mantêm o sabor e a qualidade, mesmo com pequenas variações na textura. Isso amplia o alcance da marca e fortalece sua imagem como uma confeitaria atenta às necessidades do cliente.

A decisão de compra também é influenciada por recomendações sociais. Indicações de amigos, familiares e influenciadores locais têm grande peso, especialmente quando acompanhadas de imagens reais do produto e relatos positivos. Esse comportamento reforça a importância do marketing de relacionamento e da presença digital ativa.

Por fim, percebe-se que o consumidor está disposto a pagar mais por produtos que entreguem valor percebido, não apenas no sabor, mas na experiência completa. Isso inclui embalagem, apresentação, atendimento e a sensação de estar adquirindo algo único e especial.

8.3. Persona.

Nome: Mariana de Souza

Idade: 24 anos

Profissão: Assistente de Marketing

Estado Civil: Solteira

Renda: Classe Média Baixa

Cidade: Área Urbana de São Paulo

Comportamento Digital: Utiliza diariamente o Instagram e segue diversas marcas e influencers. Costuma descobrir vários doces e confeitaria por indicação das pessoas que segue e utiliza Ifood e WhatsApp para a realização de pedidos dos doces.

Hábito de Consumo: Frequentemente come doces artesanais de qualidade depois do almoço e durante datas sazonais costuma exagerar no consumo, principalmente quando se trata da Páscoa.

Motivações: Experimentar sabores diferentes e que estão em alta. E presentear pessoas queridas com doces.

Dores/Necessidades: Frustração com doces industrializados que não entregam a qualidade que deseja.

Busca doces artesanais de qualidade.

Preferem marcas que tenham boa apresentação visual e fácil comunicação pelo Instagram e WhatsApp.

Jornada de Compra:

1. Descobre pelo Instagram.
2. Avaliar perfil.
3. Entrar em contato pelo Ifood/WhatsApp.
4. Comprar para consumo próprio, compartilhar e presentear.

9. CONCORRENTES.

9.1. Concorrente direto.

No contexto competitivo local, a Baião de Doce enfrenta concorrentes diretos como Delícias da Naty. Esses empreendimentos atuam no mesmo segmento, destacando-se pela produção de doces com apelo caseiro e pela utilização das redes sociais como principal canal de divulgação e relacionamento com os clientes.

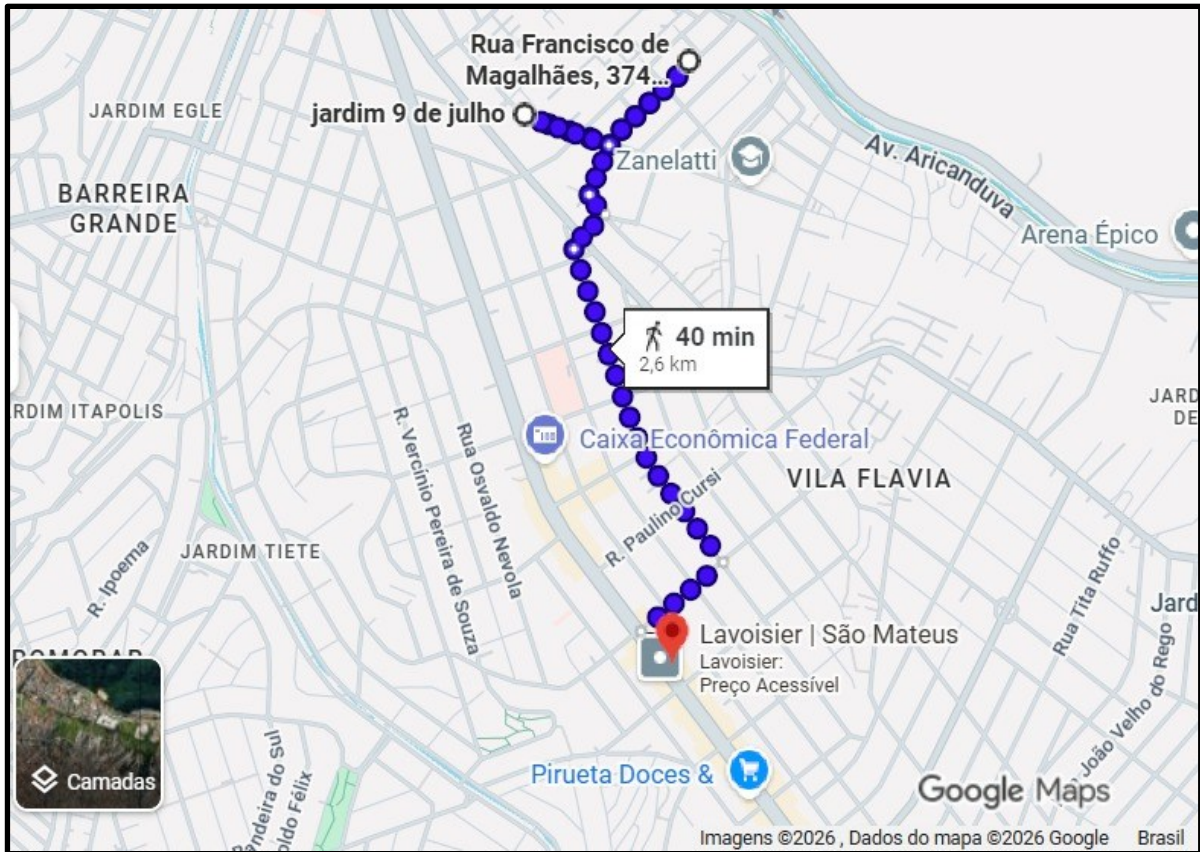


9.2. Concorrente Indireto.

No que se refere à concorrência indireta, destacam-se franquias consolidadas, como a Sodiê Doces. Essas empresas apresentam diferenciais relacionados à padronização dos produtos, ampla variedade de sabores e posicionamento de marca bem estruturado, o que pode influenciar a escolha do consumidor, mesmo não atuando diretamente no mesmo modelo de produção artesanal.



9.3. Mapa dos concorrentes diretos e indiretos da Baião de Doce.



Fonte: Google.

9.3.1. Distância dos concorrentes diretos da Baião de Doce.

Distância para Delícias da Naty 300 metros.

9.3.2. Distância dos concorrentes indiretos da Baião de Doce.

Distância para a Sodiê Doces 1,8 km.

10. METODOLOGIA DE PESQUISA.

A adoção de metodologias científicas é fundamental para garantir a sistematização, a validade e a confiabilidade dos dados em um Trabalho de Conclusão de Curso. De acordo com Antonio Carlos Gil (2008), a metodologia orienta todo o processo investigativo, definindo os caminhos para a obtenção do conhecimento.

No presente estudo, voltado à confeitaria artesanal Baião de Doce, optou-se pela pesquisa descritiva, a qual, segundo Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2010), tem como objetivo observar, registrar e analisar fenômenos sem a interferência do pesquisador.

A pesquisa de campo, realizada por meio de questionários e observação, possibilitou a coleta de dados diretamente com o público-alvo. Paralelamente, a pesquisa bibliográfica forneceu o embasamento teórico necessário, enquanto a análise de conteúdo contribuiu para a interpretação das informações coletadas, conforme proposto por Laurence Bardin (2011).

Além disso, a abordagem quantitativa permitiu mensurar os resultados obtidos, facilitando a identificação de padrões de comportamento e tendências de consumo. Dessa forma, a integração dessas metodologias foi essencial para a construção de uma análise consistente e para a definição de estratégias de marketing adequadas ao negócio.

10.1. Metodologia.

A metodologia adotada neste trabalho caracteriza-se como descritiva, tendo como finalidade a análise das características do público consumidor da confeitaria Baião de Doce. Conforme destaca Antonio Carlos Gil (2008), esse tipo de pesquisa busca descrever características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis.

No desenvolvimento do estudo, essa abordagem possibilitou identificar o perfil dos consumidores, seus hábitos e preferências. Para isso, foram utilizados instrumentos como questionários estruturados e observação direta, considerados eficazes na coleta de dados primários.

Assim, a metodologia descritiva mostrou-se adequada ao objetivo da pesquisa,

contribuindo para a obtenção de informações organizadas e relevantes para a análise estratégica do negócio.

10.1.1. Descritiva.

A pesquisa descritiva permitiu compreender o comportamento do consumidor da marca, evidenciando suas preferências, frequência de consumo e percepção sobre os produtos oferecidos.

Segundo Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2010), esse tipo de pesquisa é amplamente utilizado em estudos de mercado, pois possibilita uma visão detalhada da realidade analisada.

Dessa forma, sua aplicação foi essencial para gerar dados consistentes, que serviram de base para a formulação de estratégias de marketing mais assertivas.

10.2. Método.

Para a realização do estudo, foram utilizados diferentes métodos de coleta e análise de dados: aplicação de questionários, observação direta, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

Os questionários permitiram coletar dados objetivos junto ao público-alvo, enquanto a observação possibilitou compreender comportamentos em situações reais. A pesquisa bibliográfica, fundamentada em autores como Philip Kotler (2017), forneceu suporte teórico sobre comportamento do consumidor e estratégias de marketing.

Por fim, a análise de conteúdo foi utilizada para interpretar os dados qualitativos, conforme a metodologia proposta por Laurence Bardin (2011).

10.2.1. Levantamento de campo.

O levantamento de campo constituiu o principal procedimento metodológico deste estudo, permitindo a coleta de dados diretamente com o público-alvo da confeitaria Baião de Doce.

De acordo com Antonio Carlos Gil (2008), esse tipo de levantamento é essencial para obter informações reais sobre comportamentos e percepções dos consumidores.

Para sua realização, foram aplicados questionários e conduzida a observação direta, possibilitando uma análise mais aprofundada da realidade estudada. Assim, o levantamento de campo contribuiu significativamente para a obtenção de dados concretos e relevantes.

10.2.2. Técnicas de coleta e análise de dados.

As técnicas de coleta de dados utilizadas incluíram a aplicação de questionários estruturados e a observação direta. Os questionários proporcionaram dados quantitativos objetivos, enquanto a observação permitiu compreender aspectos comportamentais do consumidor.

Adicionalmente, foi realizada pesquisa bibliográfica com base em autores da área de marketing, como Philip Kotler (2017), contribuindo para a fundamentação teórica do estudo.

Quanto à análise dos dados, adotou-se a abordagem quantitativa, que possibilitou a mensuração e organização das informações coletadas. Complementarmente, utilizou-se a análise de conteúdo, conforme Laurence Bardin (2011), permitindo interpretar as respostas e identificar padrões e tendências relevantes.

10.3. Resultado da pesquisa de mercado com público interno.

10.3.1. Resultado da pesquisa de público interno.

A pesquisa realizada com clientes recorrentes da Baião de Doce teve como objetivo compreender o perfil do público-alvo, seus hábitos de consumo e os principais fatores que influenciam sua decisão de compra. A partir da análise dos dados coletados, foi possível identificar padrões relevantes de comportamento e percepção, contribuindo para a elaboração de estratégias de marketing mais assertivas.

No que se refere ao perfil dos respondentes, observa-se que o público é predominantemente adulto, com maior concentração na faixa etária acima de 40 anos (36,7%), seguido pelos grupos de 31 a 40 anos (20%) e 26 a 30 anos (16,7%). Esse dado indica que a marca possui maior aderência entre consumidores mais maduros, que tendem a valorizar aspectos como qualidade, confiança e experiência de consumo. Em relação à ocupação, destaca-se que 76,7% dos participantes são empregados, o que sugere um público com renda ativa e potencial de consumo

relativamente estável.

Quanto aos hábitos de consumo, verifica-se que o consumo de doces ocorre com frequência significativa, sendo que 40% dos respondentes consomem doces algumas vezes por mês, 33,3% algumas vezes por semana e 20% diariamente. Esse comportamento demonstra que o produto está inserido na rotina dos consumidores. No entanto, ao analisar a frequência de compra na Baião de Doce, observa-se que 44% realizam compras uma vez por mês e 40% a cada dois meses, indicando que há espaço para estratégias que estimulem maior recorrência de compra na marca.

Em relação às preferências de consumo, as respostas qualitativas evidenciam uma forte inclinação por produtos como chocolate, bolos e doces tradicionais, como pudim e brigadeiro. Além disso, há menções frequentes a produtos artesanais e naturais, o que reforça a valorização de características relacionadas à qualidade e à autenticidade dos produtos.

Um dos resultados mais expressivos da pesquisa refere-se à preferência por doces artesanais, com 96,7% dos respondentes afirmando optar por esse tipo de produto em detrimento dos industrializados. As justificativas apresentadas destacam principalmente o melhor sabor, a qualidade dos ingredientes, a percepção de produtos mais naturais e frescos, bem como a menor presença de conservantes. Adicionalmente, aspectos como cuidado, capricho e confiança no processo produtivo também foram mencionados, evidenciando que o valor percebido pelos consumidores ultrapassa aspectos funcionais, envolvendo dimensões emocionais e simbólicas.

No que diz respeito ao contexto de consumo, 83,3% dos respondentes afirmaram adquirir doces para festas e comemorações, o que demonstra a forte associação do produto a momentos especiais. Esse comportamento amplia as possibilidades de atuação da marca em datas comemorativas e eventos.

A análise dos fatores que influenciam a decisão de compra revela que a aparência do produto é o principal elemento considerado, sendo apontada por 90% dos respondentes. O preço também se mostra relevante, com 60% de influência, seguido por promoções (30%) e localização (16,7%). Complementarmente, 96,6% dos participantes afirmam que o visual do produto impacta diretamente sua decisão de compra, enquanto 100% consideram a qualidade dos ingredientes como fator determinante. Esses dados evidenciam que o consumidor valoriza, prioritariamente,

aspectos relacionados à qualidade percebida e à apresentação do produto.

No que se refere à influência de promoções e descontos, 86,7% dos respondentes indicaram que essas estratégias impactam sua decisão de compra. Contudo, ao relacionar esse dado com os demais resultados, observa-se que o preço atua como fator complementar, não sendo o principal determinante na escolha do produto.

Em relação ao comportamento digital, verifica-se que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos respondentes (80%), seguido pelo WhatsApp (63,3%) e TikTok (30%). Além disso, destaca-se que 90% dos participantes utilizam o iFood como aplicativo de entrega, evidenciando a relevância dos canais digitais na jornada de compra do consumidor.

Por fim, observa-se um elevado nível de satisfação com a marca, uma vez que 100% dos respondentes afirmaram que recomendariam a Baião de Doce para amigos ou familiares. As justificativas apresentadas reforçam atributos como qualidade, sabor, aparência, atendimento e cuidado na produção, indicando um alto nível de confiança e fidelização.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que o público da Baião de Doce valoriza principalmente a qualidade dos produtos, o sabor e a apresentação visual, além de demonstrar forte preferência por produtos artesanais. Nesse contexto, recomenda-se que a empresa reforce seu posicionamento baseado na qualidade e no caráter artesanal, invista em estratégias de comunicação visual atrativas, amplie sua atuação nos canais digitais e desenvolva ações que estimulem a recorrência de compra, especialmente em datas comemorativas e ocasiões especiais.

10.3.2. Conclusão das análises dos clientes internos.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a Baião de Doce possui um público-alvo consolidado, composto majoritariamente por consumidores adultos, com hábitos de consumo frequentes e forte valorização de atributos relacionados à qualidade, ao sabor e à apresentação dos produtos. A expressiva preferência por doces artesanais evidencia a relevância de aspectos como autenticidade, frescor e cuidado no processo produtivo, reforçando o diferencial competitivo da marca nesse segmento.

Além disso, observa-se que, embora o consumo de doces esteja presente na rotina dos clientes, a frequência de compra na empresa ainda pode ser ampliada por meio de estratégias específicas de fidelização e estímulo à recompra. A associação dos produtos a momentos comemorativos também se destaca como uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento de ações sazonais e campanhas direcionadas.

No que se refere ao processo de decisão de compra, verificou-se que fatores visuais e sensoriais, como a aparência do produto e a qualidade dos ingredientes, exercem maior influência do que aspectos econômicos, como preço e promoções, os quais atuam de forma complementar. Paralelamente, a forte presença dos consumidores em plataformas digitais, especialmente redes sociais e aplicativos de entrega, indica a necessidade de intensificação da atuação da marca nesses canais, visando ampliar sua visibilidade e facilitar o acesso aos produtos.

Por fim, o elevado nível de satisfação e recomendação por parte dos clientes demonstra a consolidação da confiança na marca, constituindo um importante indicativo de fidelização. Nesse sentido, recomenda-se que a empresa mantenha e fortaleça seu posicionamento baseado na qualidade e no caráter artesanal, invista em estratégias de marketing digital e comunicação visual, e desenvolva ações voltadas à ampliação da recorrência de compra, assegurando, assim, maior competitividade e sustentabilidade no mercado.

11. ANÁLISE SWOT.

11.1. Análise SWOT – Baião de Doce.

Baseada nos resultados da pesquisa com clientes recorrentes, a matriz SWOT permite identificar os fatores internos (Strengths and Weaknesses) e externos (Opportunities e Threats) que impactam o desempenho da Baião de Doce. A seguir, apresenta-se a atualização da análise com base nos dados coletados.

Figura 02 – Esquema da Análise S.W.O.T

S (FORÇA) - Qualidade dos produtos - Valorização do mercado de doces de artesanais - Fidelização - Marketing boca a boca - Alta demanda - Atratividade visual - Valor emocional	W (FRAQUEZA) - Baixa recorrência de compra mensal - Sazonalidade dos produtos, devido a falta de infraestrutura e mão de obra - Concentração em público alvo mais maduro - Sensibilidade complementar ao preço - Falta de presença nas plataformas digitais - Dependência de plataformas terceiras
O (OPORTUNIDADES) - Expansão em redes sociais - Crescimento do atendimento pelo Whatsapp - Fortalecimento no Ifood - Público-alvo com renda relativamente estável	T (AMEAÇAS) - Concorrência crescente no mercado artesanal - Aumento de custo dos insumos - Mudança no comportamento alimentar

Fonte: Lado a Lado Assessoria em Marketing

11.2. Descrição dos elementos.

11.2.1. Encontradas Forças (S)

1. Alta percepção de qualidade dos produtos.

Justificativa: 100% dos respondentes consideram a qualidade dos ingredientes como fator determinante na compra. Isso demonstra que a empresa entrega valor real ao consumidor.

2. Forte preferência por produtos artesanais.

Justificativa: 96,7% afirmaram preferir doces artesanais aos industrializados. Como a Baião de Doce atua nesse segmento, possui alinhamento direto com a demanda do mercado.

3. Excelente reputação e recomendação espontânea.

Justificativa: 100% dos clientes disseram que recomendariam a marca para amigos e familiares. Isso representa confiança, fidelização e potencial de marketing boca a boca.

4. Apresentação visual atrativa dos produtos.

Justificativa: 96,6% afirmam que o visual impacta a decisão de compra e 90% apontaram a aparência como principal fator de escolha. Isso indica que a marca já possui boa entrega visual.

5. Associação da marca a momentos especiais.

Justificativa: 83,3% compram doces para festas e comemorações. Isso fortalece o valor emocional da marca.

11.2.2. Fraquezas (W)

1. Baixa recorrência de compra mensal.

Justificativa: Embora o consumo de doces seja frequente, 44% compram na Baião de Doce apenas uma vez por mês e 40% a cada dois meses. Isso mostra espaço para aumentar a frequência.

2. Sazonalidade dos Produtos.

Justificativa: Grande parte do consumo está ligada a festas e comemorações. Isso pode gerar sazonalidade nas vendas, devido a falta de infraestrutura e mão de obra.

3. Possível concentração em público mais maduro.

Justificativa: O maior grupo consumidor está acima de 40 anos (36,7%). Isso pode indicar menor penetração entre públicos mais jovens.

4. Sensibilidade complementar ao preço.

Justificativa: Embora qualidade seja prioridade, 60% consideram preço relevante e 86,7% são impactados por promoções. Isso exige equilíbrio entre valor percebido e preço.

5. Falta de presença nas plataformas digitais.

Justificativa: Apesar de presença em canais digitais relevantes, ainda existe oportunidade de usar melhor Instagram, WhatsApp e iFood para retenção e recompra.

6. Dependência de plataformas terceiras.

Justificativa: Forte uso de iFood pode gerar dependência de taxas, algoritmos e concorrência direta na plataforma..

11.2.3. Oportunidades (W)

1. Expansão no Instagram e redes sociais.

Justificativa: 80% dos respondentes utilizam Instagram. Isso abre espaço para vendas por conteúdo visual, reels, anúncios e relacionamento.

2. Crescimento via WhatsApp comercial.

Justificativa: 63,3% utilizam WhatsApp. O canal pode ser explorado para encomendas, listas VIP, promoções e atendimento rápido.

3. Fortalecimento no iFood e delivery.

Justificativa: 90% usam iFood. A plataforma é estratégica para ampliar alcance, conveniência e vendas impulsivas.

4. Público com poder de compra relativamente estável

/Justificativa: 76,7% dos clientes são empregados, sugerindo renda ativa e maior previsibilidade de consumo.

11.2.4. Ameaças (T)

1. Concorrência crescente no mercado artesanal.

Justificativa: O segmento de doces artesanais está em alta e pode atrair novos concorrentes locais e digitais.

2. Aumento de custos de insumos.

Justificativa: Ingredientes de qualidade são valorizados pelo público, porém chocolates, leite condensado, frutas e embalagens sofrem oscilações de preço.

3. Mudanças no comportamento alimentar.

Justificativa: Tendências fitness, redução de açúcar e alimentação saudável podem reduzir consumo tradicional de doces.

12. PROBLEMÁTICA.

A partir das análises realizadas na empresa Baião de Doce, foi possível identificar fatores que limitam seu crescimento e fortalecimento no mercado de confeitaria artesanal. Embora a empresa possua produtos de qualidade, clientes satisfeitos e forte potencial de fidelização, observou-se a ausência de um planejamento estratégico de marketing capaz de direcionar suas ações de comunicação e relacionamento com o público.

No ambiente digital, verificou-se que as redes sociais da empresa não seguem um cronograma estruturado de publicações, o que reduz o alcance da marca e dificulta a criação de uma presença constante junto aos consumidores. Além disso, foram identificadas oportunidades de melhoria na utilização de ferramentas digitais, como WhatsApp Business, catálogo virtual, listas de transmissão e canais de comunicação direta com os clientes.

Outro ponto observado foi a falta de campanhas promocionais planejadas e ações de fidelização, dificultando o aumento da frequência de compra e a manutenção do relacionamento com consumidores já conquistados. Também foi constatada a ausência da empresa em plataformas de delivery, como o iFood, limitando as oportunidades de alcance de novos públicos e expansão das vendas.

A análise evidenciou ainda a necessidade de fortalecer a identidade visual da marca e explorar de forma mais estratégica sua história, seus valores familiares e o caráter artesanal dos produtos, elementos capazes de gerar maior conexão emocional com os consumidores.

Além disso, identificou-se a oportunidade de ampliar o portfólio de produtos, desenvolver linhas especiais e aumentar a participação da empresa em feiras, eventos e ações promocionais, fortalecendo sua competitividade diante da concorrência local.

Dessa forma, a Baião de Doce enfrenta desafios relacionados à consolidação de sua presença digital, ao fortalecimento do relacionamento com os clientes, à ampliação dos canais de venda e ao desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de aumentar sua visibilidade, competitividade e crescimento sustentável no mercado.

13. DIAGNÓSTICO.

Com base nas análises do ambiente interno e externo da empresa, nos resultados da pesquisa aplicada ao público-alvo e na avaliação do mercado de confeitaria artesanal, constatou-se que a Baião de Doce possui atributos relevantes para sua consolidação no mercado, como a qualidade dos produtos, o caráter artesanal da produção, a satisfação dos clientes e a forte associação da marca a momentos afetivos e comemorativos. Entretanto, foram identificadas oportunidades de melhoria relacionadas à comunicação, ao posicionamento digital e à estruturação das ações de marketing.

Observou-se a ausência de um planejamento estratégico de marketing formalizado, capaz de orientar as ações de divulgação, relacionamento e fortalecimento da marca. Além disso, verificou-se que a presença digital da empresa ainda não é explorada de forma plena, especialmente nas redes sociais, que não possuem um cronograma de publicações estruturado nem ações contínuas voltadas ao aumento do alcance, engajamento e conversão de clientes.

Diante desse cenário, propõe-se a implementação de um plano de marketing baseado na utilização do funil de vendas, com o objetivo de organizar os processos de atração, relacionamento, conversão e fidelização dos consumidores. Essa ferramenta permitirá direcionar as estratégias de comunicação de forma mais eficiente, acompanhando a jornada do cliente e contribuindo para o aumento das vendas.

Também foi identificada a necessidade de fortalecer a identidade visual da empresa, visando ampliar o reconhecimento da marca, transmitir maior profissionalismo e consolidar um posicionamento diferenciado no mercado. Para isso, será desenvolvido um Manual de Identidade Visual, garantindo padronização na comunicação e maior consistência na apresentação da marca em seus diferentes canais.

No âmbito digital, recomenda-se a elaboração de um planejamento estratégico para Instagram e WhatsApp Business, incluindo cronograma de publicações, calendário promocional, utilização de hashtags institucionais, criação de listas de transmissão, catálogo digital e canal de comunicação direta com os clientes. Essas ações têm como finalidade ampliar a visibilidade da empresa, fortalecer o relacionamento com o público e estimular a recorrência de compra.

Como estratégia complementar, propõe-se a implantação de programas de fidelização, como cartão fidelidade e campanhas de indicação de clientes, buscando aumentar a retenção e incentivar novas compras por meio do marketing de relacionamento.

Verificou-se ainda a oportunidade de expansão dos canais de venda através da criação de uma loja na plataforma iFood, ampliando o alcance da empresa e facilitando o acesso dos consumidores aos produtos oferecidos. Paralelamente, recomenda-se a ampliação do portfólio com produtos sazonais, linhas premium e opções voltadas a públicos com necessidades específicas, acompanhando as tendências observadas no setor.

Por fim, sugere-se o fortalecimento da comunicação institucional por meio de estratégias de storytelling, destacando a trajetória da família Baião, o processo artesanal de produção e os valores da marca. Essa abordagem contribuirá para a criação de conexões emocionais com os consumidores, fortalecendo a imagem da empresa e aumentando seu potencial competitivo.

Dessa forma, as ações propostas buscam solucionar as fragilidades identificadas durante o processo de análise, contribuindo para o fortalecimento da marca Baião de Doce, a ampliação de sua presença digital e o crescimento sustentável do negócio.

14. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.

14.1. Objetivos Estratégicos de Marketing.

- Ampliar o reconhecimento da marca Baião de Doce como referência em confeitaria artesanal.
- Aumentar o número de encomendas e vendas da empresa.
- Diversificar o portfólio de produtos oferecidos.
- Fortalecer a presença e posicionamento digital da marca

14.2. Ações Estratégicas.

- Utilizar as redes sociais para aumentar o alcance e visibilidade da marca.
- Incentivar indicações e recomendações de clientes através de programas de fidelidade e “indique e ganhe”.
- Desenvolver novas linhas de produtos, incluindo opções sem açúcar e produtos sazonais.
- Consolidar a identidade visual da marca em todos os canais de comunicação.
- Criar conteúdos direcionados e informativos ao público-alvo.

14.3. Ações e Justificativas.

As estratégias definidas para a Baião de Doce tem como objetivo ampliar a relevância da marca, fortalecendo reconhecimento no segmento da confeitaria, aumentando a visibilidade, aproximando-se do público-alvo e consolidando a sua presença no mercado proporcionando uma boa experiência para o cliente.

14.4. Comunicação Visual.

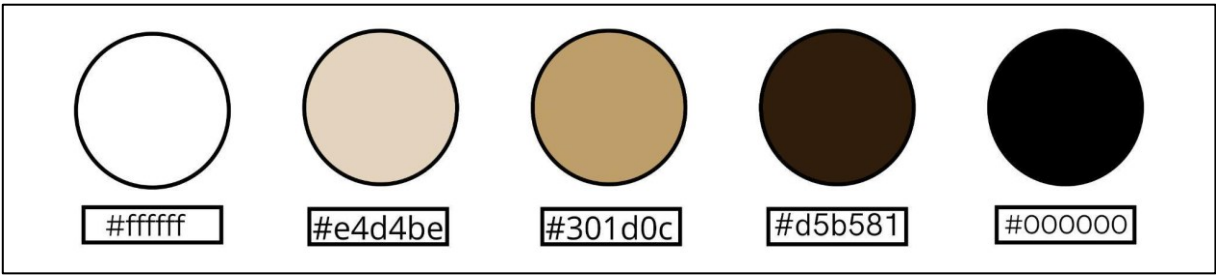
Criação de um novo logo, com identidade mais visível e compreensível, impactando diretamente todas as ações propostas. Também serão feitas propostas para manter o ambiente limpo e organizado. Além disso, criaremos novos cardápios com o novo logo, organizados de forma a facilitar a localização das informações em uma única página. Serão produzidos novos panfletos com informações essenciais sobre o estabelecimento, embalagens personalizadas e biodegradáveis, uniformes padronizados e aventais com o logo da empresa, adesivos personalizados e o envelopamento de alguns equipamentos, como a geladeira, que apresenta marcas de uso, visando deixar o ambiente mais organizado. Assim, criaremos uma marca forte e única, com um logo marcante e de fácil visualização.

Figura 03 – Proposta de Layout do novo Logotipo.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 04 – Paleta de cores.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 05 – Tipografia.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 06 – Adesivos



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 07 – Uniformes



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 08 – Cardápio.

Baião de Doce



Doces Gourmet

- Brigadeiro
- Bicho-de-pé
- Amendoim
- Cajuzinho
- Olho de sogra
- Ferrero
- Churros
- Oreo
- Ninho c/ Nutella
- Disquete c/ confeitos coloridos
- Casadinho
- Romeu & Julieta
- Ovomaltine
- Creme brûlée

Tamanho 20g

100 unidades – R\$ 140,00

Coleção de Sabores

- Slice Cake
- Bolo gelado no alumínio
- Bolo na marmita com docinhos
- Combos doces

Tamanho: 190g a 200g

Valor: R\$ 17,00

Pudim Gourmet

- Pudim 1,300g
- Pudim mini 150g

R\$ 70,00

R\$ 12,00

Bolos Caseiros

- Laranja c/ calda
- Cenoura c/ Chocolate
- Nozes c/ calda
- Chocola-TUDO

1,5 kg

R\$ 95,00

Doces

- Brigadeiro
- Bicho de pé
- Amendoim
- Beijinho
- Maracujá
- Cajuzinho

Tamanho 15g

100 unidades – R\$ 140,00

Unidade – R\$ 1,40

Cupcakes

- Brigadeiro
- Trufado
- Ganache
- Ferrero
- Beijinho.
- Maracujá
- Cajuzinho

Mini unidade

Unidade – R\$ 6,00

Tradicionais

- Coco (Prestígio)
- Brigadeiro branco
- Brigadeiro meio-amargo
- Quatro Leites c/ morango
- Dois amores (combinação de dois sabores na mesma camada)
- Mousse de (chocolate, maracujá, morango, limão)
- Paçoquita
- Doce de leite (com coco/nozes)
- Creme belga c/ fruta
- Sensação
- Floresta Negra/Branca
- Ninho c/ fruta.

Linha Nobre

- Trufado de Chocolate
- Red Velvet
- Pistache
- Nutella
- Ferreirinho
- Nozes

1,5 kg

R\$ 115,00

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 09 – Panfletos.



Baião de Doce



ACESSE O QR CODE E FAÇA SUA ENCOMENDA PELO NOSSO WHATSAPP

Baião de Doce

SUA COMEMORAÇÃO COM MUITO MAIS SABOR!

BOLOS DE FESTA - BOLOS
CASEIROS DOCINHOS - CUPCAKES -
SLICE CAKES DOCES GOURMET -
PUDIM



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 10 - Embalagem 01.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 11 - Embalagem 02.



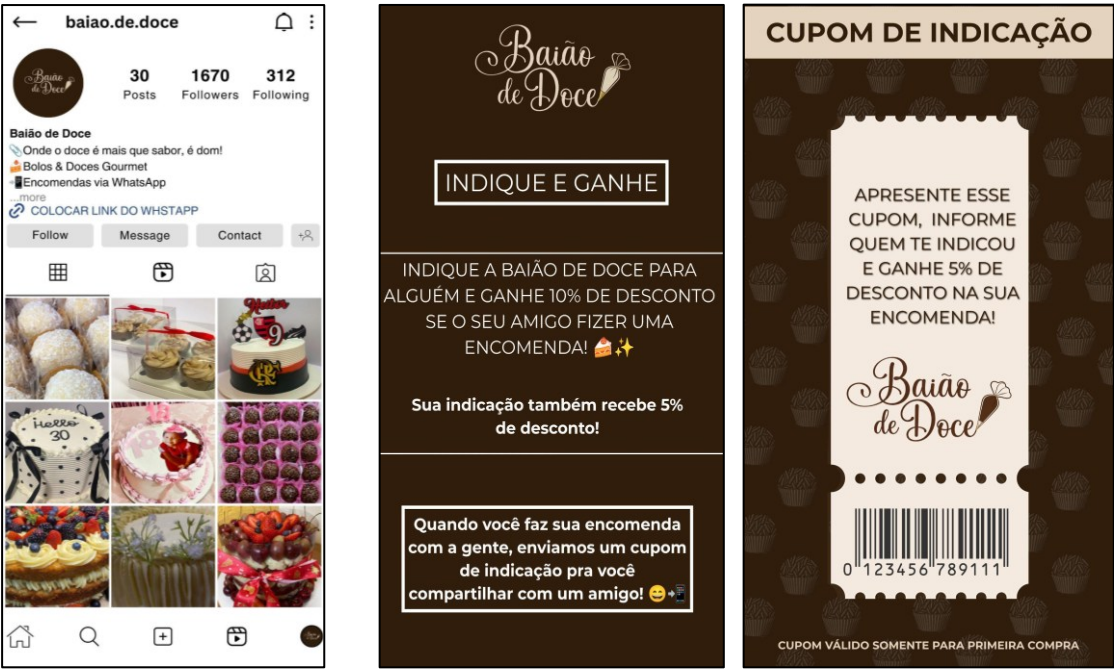
Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 12 - Embalagem 03.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 13 – Post para Instagram e WhatsApp.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Figura 14 – Banner.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

14.5. Marketing Digital.

A estratégia de marketing digital da Baião de Doce tem como objetivo fortalecer a presença da marca nas redes sociais, ampliar seu reconhecimento no mercado e

aumentar o número de encomendas. Por meio da criação de conteúdos atrativos e informativos, divulgação dos produtos e interação com o público, busca-se gerar maior engajamento, atrair novos clientes e fidelizar os consumidores atuais. Os indicadores de desempenho estimados demonstram que as ações propostas possuem potencial para gerar resultados positivos, contribuindo para o crescimento consciente e o fortalecimento da marca no ambiente digital.

Tabela 1 – Planejamento do primeiro mês de postagens nas redes sociais.

1º Mês - início da divulgação nas redes sociais			
Semana	Terça	Quinta	Sábado
1ª	FEED e STORY: Publicação apresentando a nova logo e comunicando os clientes e seguidores que a Baião de Doce tem um novo visual. Alterar foto de perfil de todas as redes.	FEED: Reels com o making of mostrando cada etapa da preparação de um bolo encomendado. (Imagens com a massa batendo, recheio sendo preparado e bolo sendo montado e construído)	FEED: Post <i>Carrossel</i> com fotos de um bolo confeitado e a fatia com a legenda: “Sua comemoração com muito mais sabor. Clique no link da nossa bio para chamar a gente no WhatsApp e fazer desse momento ainda mais especial!!!”
2ª	STORY: de enquetes com competição de sabores que os clientes gostariam de ver como opção de slice cakes	FEED: Post com a legenda: “#TBT Saudades daquela fatia de slice cake de frutas vermelhas?” STORY: Fotos de bolos	FEED: Reels com a legenda “Você sabe qual a diferença de chiffon e amanteigada?” Vídeo com conteúdo explicativo sobre o

1º Mês - início da divulgação nas redes sociais			
		feitos anteriormente com a hashtag #TBT	que é cada uma delas e suas diferenças.
3ª	FEED: Reels divulgando o programa “Indique e Ganhe”. Vídeo divertido com uma cliente indicando a Baião de Doce para uma amiga e recebendo um cupom de 10% de desconto para a próxima encomenda STORY: Foto com informações sobre o programa.	FEED: Publicação com as fotos dos bolos encomendados na última semana. STORY: Vídeos e prints com as mensagens enviadas pelos clientes elogiando os bolos.	FEED: Reels com a legenda “Conhecendo a Baião de Doce”. Vídeo com a proprietária contando a história de como tudo começou. STORY: Divulgação do conteúdo do feed.
4ª	FEED: Publicação com foto de bolos de abacaxi e pêssego com a legenda “Abacaxi e pêssego são sabores polêmicos, mas até quem não gosta já provou o nosso”	FEED: Publicação com as fotos dos bolos encomendados na última semana. STORY: Vídeos e prints com as avaliações enviadas pelos clientes elogiando os produtos.	FEED: Reels com a legenda “Você sabe qual a diferença de chantilly e buttercream?” Vídeo com conteúdo explicativo sobre o que é cada uma delas e suas diferenças.

Tabela 2 – Planejamento do segundo mês de postagens nas redes sociais.

2º Mês - Divulgação nas redes sociais			
Semana	Terça	Quinta	Sábado
1ª	FEED: Reels com a legenda "Os 3 erros mais comuns na hora de encomendar um bolo". Conteúdo mostrando como escolher tamanho, sabor e antecedência. STORY: Caixa de perguntas sobre encomendas.	FEED: Carrossel apresentando os sabores mais vendidos da Baião de Doce. STORY: Enquete escolhendo o sabor favorito dos seguidores	FEED: Reels em time-lapse de um bolo decorado, mostrando o resultado final. STORY: Bastidores da produção do dia.
2ª	FEED: Reels com a legenda "O tamanho do bolo ideal para minha festa?" Vídeo com dicas de quantidade por pessoa. STORY: Quiz sobre curiosidades da confeitaria.	FEED: Publicação de depoimento de cliente com foto do bolo entregue. STORY: Prints de avaliações recebidas.	FEED: Carrossel destacando a linha de cupcakes da Baião de Doce. STORY: Divulgação dos produtos cupcakes e docinhos.
3ª	FEED: Reels "Por dentro da cozinha da Baião de Doce". Mostrando organização, ingredientes e processo produtivo. STORY: Bastidores da	FEED: Publicação dos bolos produzidos durante a última semana. STORY: Mensagens de clientes e entregas realizadas.	FEED: Reels com a legenda "Qual recheio combina mais com cada massa?" Vídeo mostrando combinações de massa+recheio.

2º Mês - Divulgação nas redes sociais			
	gravação.		STORY: Enquete de combinações de sabores.
4ª	FEED: Carrossel "5 oportunidades para presentear com um doce gourmet". STORY: Caixa de perguntas e interação com seguidores.	FEED: Reels mostrando a produção de brigadeiros ou doces para eventos. STORY: Bastidores da produção.	FEED: Publicação promocional incentivando encomendas para o próximo mês. STORY: Divulgação compartilhando o link do WhatsApp.

14.6. Marketing de Relacionamento.

Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing de relacionamento busca construir vínculos duradouros com os clientes, promovendo sua satisfação e fidelização. O Marketing de Relacionamento da Baião de Doce foca na fidelização através do atendimento personalizado e humanizado. A estratégia utiliza os canais diretos de comunicação, como WhatsApp e Instagram, para ouvir o cliente, coletar feedbacks e entender suas preferências, especialmente em relação aos doces tradicionais e à linha zero açúcar.

Com a assessoria, a marca analisa ações práticas para fortalecer esse vínculo, como o acompanhamento pós-venda após a entrega de encomendas e a criação de um cartão fidelidade para os clientes frequentes. O objetivo é transformar a compra casual em um hábito de consumo recorrente, gerando confiança e promovendo a divulgação espontânea boca a boca.

14.6.1. Programa de Fidelidade.

O Programa de Fidelidade da Baião de Doce é desenhado para valorizar o cliente que não abre mão da qualidade e do sabor artesanal no seu dia a dia. Mais do que um sistema de pontos, essa iniciativa busca reconhecer o público que escolhe a marca pela confiança nos ingredientes e no cuidado com o preparo dos doces. A ideia é que a fidelidade seja uma consequência natural da satisfação do cliente, que encontra na confeitaria o padrão de excelência que procura.

O programa de fidelidade funciona de forma simples, premiando a recorrência de quem já é fã do cardápio. A recompensa é tratada como um gesto de agradecimento por essa preferência, oferecendo ao consumidor a oportunidade de desfrutar de um momento especial com seus produtos favoritos. Dessa forma, a marca reforça seu compromisso com a entrega de uma experiência saborosa e diferenciada, transformando cada compra em um passo a mais em uma relação de confiança e reconhecimento mútuo.

14.7. Marketing de Atração.

O Marketing de Atração da Baião de Doce funciona despertando o interesse dos clientes de forma natural. Fora da internet, a marca ganha muita força através do famoso "boca a boca". De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as recomendações entre consumidores têm grande influência na decisão de compra e

na atração de novos clientes. Esse tipo de indicação espontânea vale muito, porque quando um cliente aprova e elogia os doces para amigos e familiares, ele passa uma confiança enorme, motivando novas pessoas a procurarem a confeitaria para experimentar os produtos.

Ao mesmo tempo, a empresa planeja movimentar suas redes sociais explorando novos estilos de conteúdo em vídeo no Instagram, indo além das fotos simples de rotina. A ideia é criar publicações mais dinâmicas e interativas, que mostram o dia a dia e o diferencial dos doces de um jeito mais atraente. Esses novos formatos ajudam a prender a atenção do público, aumentam os compartilhamentos e ajudam a atrair novos clientes sem precisar gastar muito.

15. INVESTIMENTO E APLICAÇÃO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS.

Tabela 3 – Investimento das Ações Estratégicas.

AÇÕES		DESCRIÇÃO	VALOR
Comunicação Visual	Criação de um novo logotipo		R\$ 120,00
	Cardápio	Criação de um novo cardápio (Tam. 210mm X 297mm) e impressão de 5 unidades	R\$ 49,00
	Panfleto	Criação de um novo panfleto (Tam. 100mm x 140mm) e impressão de 1000 unidades	R\$ 139,90
	Adesivo	100 unidades com 50mm x 50mm - Impressão e aplicação de Vinil (PVC) adesivo para identificação visual da marca.	R\$ 52,00
	Papel Adesivo Contact	2 unidades com 5m x 0,45cm	R\$ 34,49
	Camiseta	3 camisetas personalizadas unissex, podendo ser escolhidas do P ao GG	R\$ 135,00
	Avental	3 Unidade	R\$ 119,70
	Embalagens	Aquisição de embalagens para os produtos.	118,40

Marketing Digital	1 mês de criação de conteúdo para as redes sociais (Instagram e WhatsApp)	Produção de conteúdo para redes sociais durante 1 mês. 16 posts para o Instagram, sendo 10 posts e 6 <i>reels</i> , que também serão veiculados no WhatsApp.	R\$ 280,00
Marketing de Relacionamento	Capacitação Profissional	Cursos oferecidos pelo Sebrae EAD e Sebrae Play com foco em gestão, precificação e vendas para pequenos negócios.	Gratuito.
	Capacitação Técnica	Participação em cursos práticos de confeitaria realizados em parceria com SENAI ou SENAC	R\$ 80,00
Marketing de Atração	Banner	2 unidades	R\$ 119,90
	Panfletagem	Ação promocional de 1 dia	R\$ 80,00
	Tráfego Pago	Campanha patrocinada no Instagram.	R\$450,00
TOTAL			R\$ 1.778,39

Tabela 4 – Planejamento Curto e Médio Prazo.

AÇÕES		CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
Comunicação Visual	Criação de um novo logotipo	R\$ 120,00		
	Cardápio	R\$ 44,90		
	Panfleto		R\$ 139,90	R\$ 139,90
	Adesivo Vinil (PVC)	R\$ 52,00		
	Papel Adesivo Contact	R\$ 34,49		
	Camiseta		R\$ 135,00	
	Avental		R\$ 119,70	
	Embalagem		R\$ 118,40	
Marketing Digital	1 mês de criação de conteúdo para as redes sociais (Instagram e WhatsApp)	R\$ 280,00		R\$ 280,00
Marketing de Relacionamento	Capacitação Profissional	Gratuito.		
	Capacitação Técnica		R\$ 80,00	R\$ 80,00
Marketing de Atração	Banner		R\$ 109,90	
	Panfletagem		R\$ 80,00	
	Tráfego		R\$ 450,00	R\$ 450,00

	Pago			
TOTAL		R\$ R\$ 531,39	R\$ 1.232,90	R\$ 949,90

16. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A elaboração deste projeto permitiu compreender a relevância do marketing como ferramenta estratégica para o desenvolvimento de pequenos empreendimentos. A partir do estudo realizado na confeitaria artesanal Baião de Doce, foi possível analisar seu cenário atual, identificar desafios e reconhecer oportunidades capazes de contribuir para o fortalecimento da marca e para a ampliação de sua atuação no mercado.

As análises realizadas demonstraram que a empresa possui atributos valorizados pelos consumidores, como a produção artesanal, a qualidade dos produtos e a proximidade no atendimento. Entretanto, também evidenciaram a necessidade de estruturar melhor sua comunicação, fortalecer sua identidade de marca e ampliar sua presença nos meios digitais para alcançar novos públicos e aumentar sua competitividade.

Com base nos resultados obtidos, foram desenvolvidas propostas voltadas à construção de um posicionamento mais consistente, ao aprimoramento da comunicação com os clientes e à valorização dos diferenciais da empresa. As estratégias apresentadas foram pensadas de acordo com a realidade da Baião de Doce, priorizando ações viáveis, capazes de gerar resultados de forma gradual e sustentável.

Além de contribuir para o crescimento da empresa analisada, este trabalho proporcionou uma visão prática sobre a aplicação dos conceitos de marketing estudados ao longo do curso, demonstrando como o planejamento estratégico pode auxiliar na tomada de decisões e no alcance dos objetivos organizacionais.

Dessa forma, conclui-se que investir em comunicação, relacionamento com o cliente e fortalecimento da marca representa um caminho importante para a consolidação da Baião de Doce no mercado. Espera-se que as recomendações propostas sirvam como base para futuras ações da empresa, contribuindo para sua evolução, reconhecimento e crescimento nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Boas práticas na panificação e na confeitaria**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/boas-praticas-na-panificacao-e-na-confeitaria>. Acesso em: 12 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (ABIP). **Cartilha de boas práticas: da produção ao ponto de venda**. Brasília: ABIP, 2012. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/01/cartilhabpfdaproducao%20ao%20pontodevenda%2019abr12.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Encarte boas práticas**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Encarte%20Boas%20Praticas.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2026.

SÃO PAULO (Município). Secretaria Municipal da Saúde. **Manual de boas práticas para padarias e confeitarias**. São Paulo, 2021. Disponível em: https://drive.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/LV_Padarias_11_02_2021.pdf. Acesso em: 02 abr. 2026.

CNN BRASIL. **Onda de calor aumenta risco de deterioração dos alimentos; veja como evitar**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/onda-de-calor-aumenta-risco-de-deterioracao-dos-alimentos-veja-como-evitar/>. Acesso em: 07 abr. 2026.

BRY-AIR BRASIL. **Benefícios do controle de umidade na conservação de alimentos**. Disponível em: <https://www.bryair.com.br/blog/beneficios-do-controle-de-umidade-na-conservacao-de-alimentos/>. Acesso em: 15 abr. 2026.

TERRA. **Saiba a importância da potabilidade da água no restaurante**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/saiba-a-importancia-da-potabilidade-da-agua-no-restaurante,f27f4b6a1f000af35caeb68e095a1515q673swkd.html>. Acesso em: 22 abr. 2026.

SICFLUX. **A importância da ventilação na armazenagem de alimentos**.

Disponível em: <https://sicflux.com.br/blog/a-importancia-ventilacao-armazenagem-alimentos/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

IUS NATURA. **Resíduos alimentares: como descartá-los corretamente.**

Disponível em: <https://blog.iusnatura.com.br/residuos-alimentares-descarta-los-corretamente/>. Acesso em: 05 maio 2026.

INSTITUTO GOURMET. **Cenário do mercado de confeitaria: crescimento e tendências para 2026.** Disponível em: <https://institutogourmet.com/7295/cenario-mercado-confeitaria-2026-crescimento/>. Acesso em: 09 maio 2026.

FOOD CONNECTION. **5 tendências para o mercado de confeitaria.** Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/foodservice/5-tendencias-para-o-mercado-de-confeitaria/>. Acesso em: 14 maio 2026.

INSTITUTO GOURMET. **Confeitaria no Brasil: crescimento e tendências para 2025.** Disponível em: <https://institutogourmet.com/7295/cenario-mercado-confeitaria-2026-crescimento/>. Acesso em: 20 maio 2026.

INSTITUTO MIX. **Confeitaria e as tendências do momento.** Disponível em: <https://institutomix.com.br/blog/confeitaria-e-as-tendencias-do-momento/>. Acesso em: 27 maio 2026.

CARDOSO, Catarina Macedo Araújo. **Marketing de experiência como diferencial competitivo para as empresas contemporâneas.** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34482>. Acesso em: 26 mar. 2026.

KOURY, Caroline Ávila. **Percepção dos consumidores quanto aos atributos essenciais dos doces artesanais.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29936/29936.PDF>. Acesso em: 26 mar. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de marketing para empresa de doces artesanais.** Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/276065/001187599.pdf;jsessionid=06C0BD254CA3BB64B508860CB3899E29?sequence=1>.

Acesso em: 26 mar. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. **Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação**. Disponível em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html.

Acesso em: 22/03/2026

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor**. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 22/03/2026

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Transformação digital nos pequenos negócios**. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transformacao-digital-nos-pequenos-negocios>. Acesso em: 22/03/2026

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Indústria 4.0**. Disponível em:

<https://www.portaldaindustria.com.br/senai/canais/industria-40/>. Acesso em: 22/03/2026

Philip Kotler; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

WhatsApp LLC. **WhatsApp Business**. Disponível em:

<https://www.whatsapp.com/business/>. Acesso em: 22/03/2026.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O mercado de confeitaria artesanal no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2023. Acesso 28.05.2026.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Gestão financeira para pequenos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2022. Acesso 28.05.2026.

SEBRAE - SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Gestão de pequenos negócios alimentícios**. Brasília: SEBRAE, 2023. 28.05.2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC. Acesso em: 16 mar. 2026.

CENTRO PAULA SOUZA. **Plano de marketing para microempresa: estudo de caso**. Repositório Institucional do Centro Paula Souza, 2024. Disponível em:

<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/42992>. Acesso em: 11 abr. 2026.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=le-yEAAQBAJ>. Acesso em: 23 maio 2026.

SEBRAE. **Marketing de relacionamento: o que é e como aplicar na sua empresa**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 21 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Acesso em: 16 maio 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 16 maio 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Setor de bares e restaurantes fatura mais de R\$ 100 bilhões no primeiro trimestre**. 2024.

Disponível em: <https://am.abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-bares-e-restaurantes-fatura-mais-de-r-100-bilhoes-no-primeiro-trimestre/>. Acesso em: 06 jun. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **O setor de alimentação fora do lar registra mais de 148 mil novas empresas em 12 meses**. 2025. Disponível em: <https://crps.abrasel.com.br/noticias/noticias/setor->

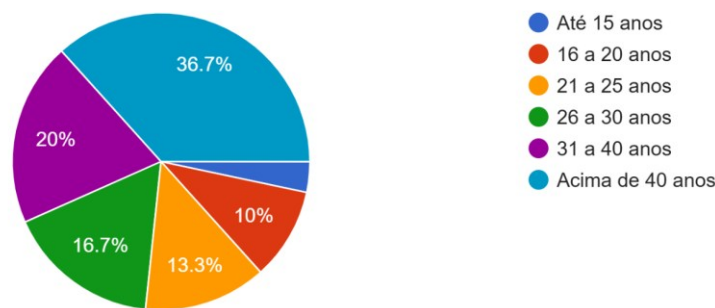
[registra-mais-de-148-mil-novas-empresas-em-12-meses/](#). Acesso em: 18 jun. 2026.

Acesso em: 06 jun. 2026.

APÊNDICE 1 – PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO

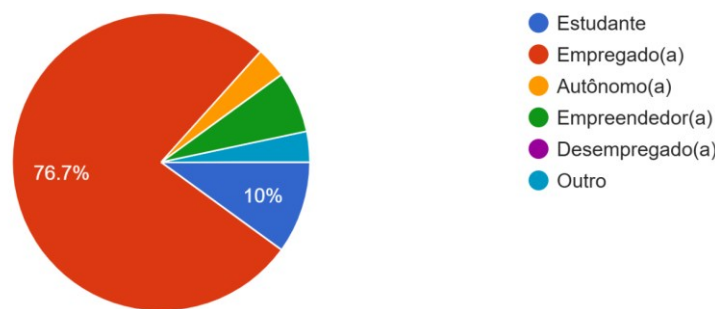
Qual é a sua faixa etária?

30 responses



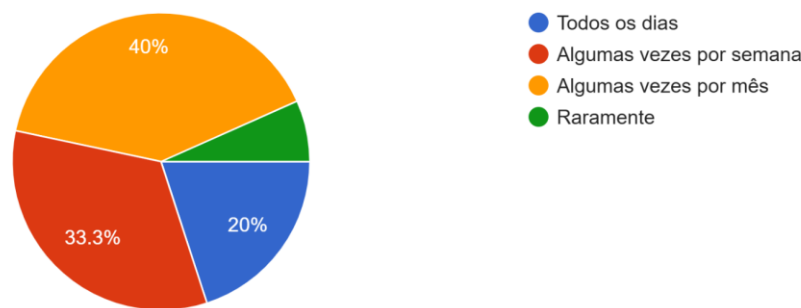
Qual é a sua ocupação principal?

30 responses



Com que frequência você consome doces?

30 responses



Quais tipos de doce normalmente gosta de comer?

29 responses

Chocolate
Bolos, pudim etc
Pudim, e bolo de 4 leites
Chocolates, bolos, tortas
Chocolate, doce de leite
Chocolate e Doces artesanais
Chocolate / doce de leite/ pudim
Bolo e docinhos
Chocolate, bolos

Quais tipos de doce normalmente gosta de comer?

29 responses

Doce de leite, pudim
Chocolate, cookie e brownie
BOLO
Bolo e brigadeiro
Bolo, chocolate
Doces em geral
Bolo
Doces tradicionais, bolos, sorvete
Todos

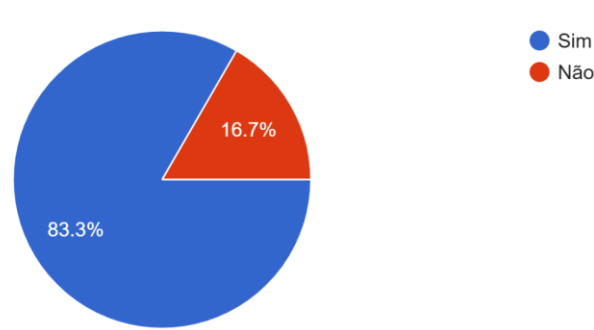
Quais tipos de doce normalmente gosta de comer?

29 responses

Gosto de doce gourmet e de padaria 😊
Bolo, chocolate, trufa, pão de mel, torta entre outros, claro artesanais .
Bolos , brigadeiro,beijinho, sorvetes
Sem açúcar
Bolo, amo bolo e coisas crocantes tbm
Bolo, pudim
Chocolate, brigadeiro
Bolo recheado com chantilly
Chocolate

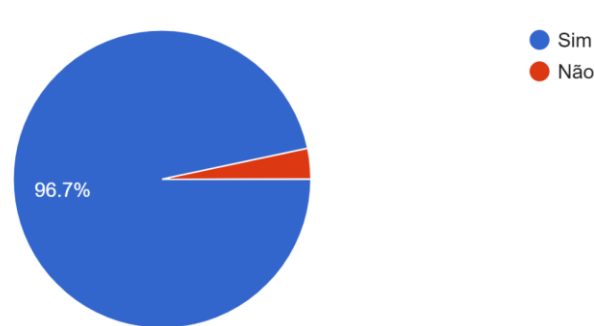
Você costuma comprar doces para festas ou comemorações?

30 responses



Você prefere doces artesanais em vez de industrializados?

30 responses



Em caso positivo, por que você tem essa preferência?

28 responses

- É mais saboroso
- Melhor qualidade
- O sabor é mil vezes melhor
- Gosto
- São mais gostosos , não tem comparação
- Por ser criativos
- Mais rápido
- Por conta da qualidade e do sabor
- Devido a ter menos ou ser ausente de conservantes

Em caso positivo, por que você tem essa preferência?

28 responses

- Bolo de chocolate
- Na medida do possível prefiro alimentos mais naturais
- Por causa da qualidade e sabor
- Porque são mais gostosos
- Por que o da katia e mais gostoso uai
- São mais saborosos
- Pela qualidade
- Mais saboroso,menos conservantes e gordura Hidrogenada
- Sabor e qualidade ❤️

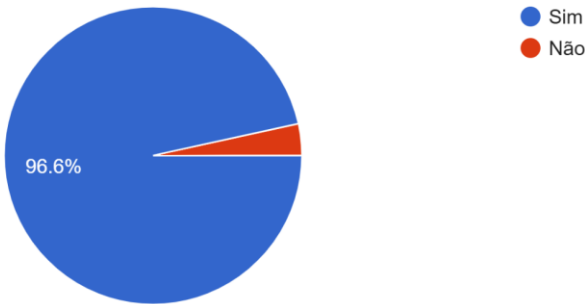
Em caso positivo, por que você tem essa preferência?

28 responses

Sabor e qualidade
Pq os artesanais são mais saudáveis e tbm tem qualidades.
Saber a procedência, a qualidade, a higiene etc...
O bolo artesanal é feito com produtos naturais, mais frescos
Porque bolo industrializado é muito processado e tem um gosto muito artificial, artesanal tem um gosto bem mais recheado mesmo, tem uma massa mais fofa e mais suculenta, adoro!
Qualidade e confiança
Bolo, chocolate e brigadeiro
Porque tem mais cuidado com o cliente e cria uma relação de proximidade deixando a experiência mais aconchegante.

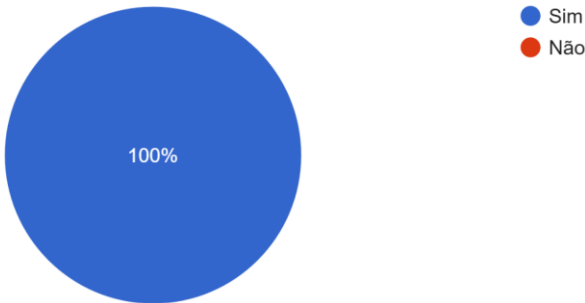
O visual (aparência) do doce influencia sua decisão de compra?

29 responses

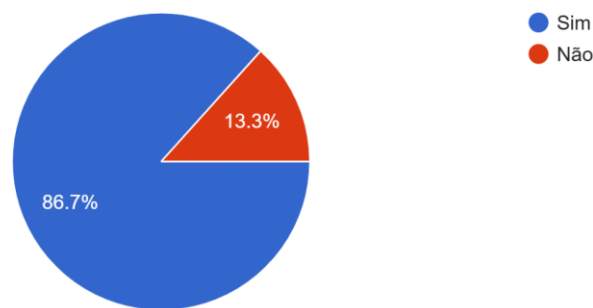


A qualidade dos ingredientes influencia sua decisão de compra?

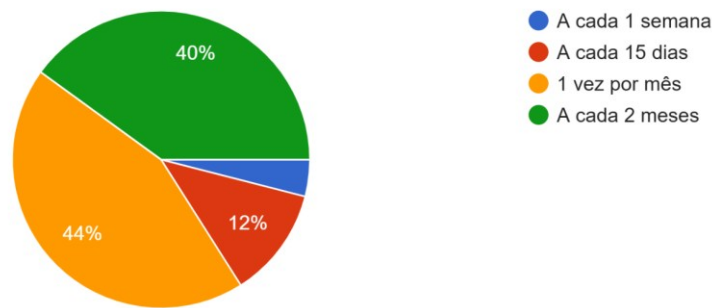
30 responses



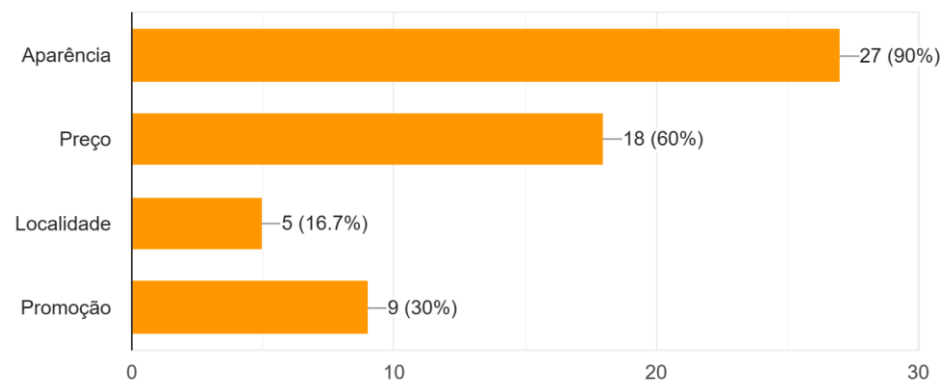
Promoções ou descontos influenciam sua decisão de comprar doces?
30 responses



Com que frequência você compra na Baião de Doce?
25 responses

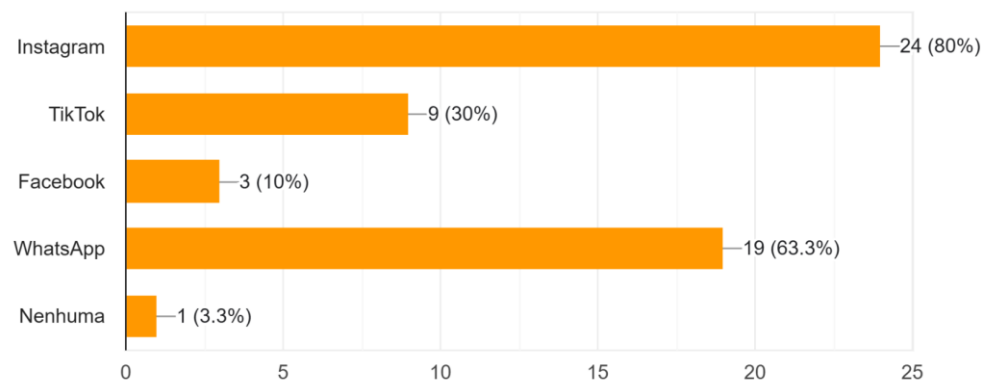


O que mais te faz comprar doces quando falamos de doces artesanais?
30 responses



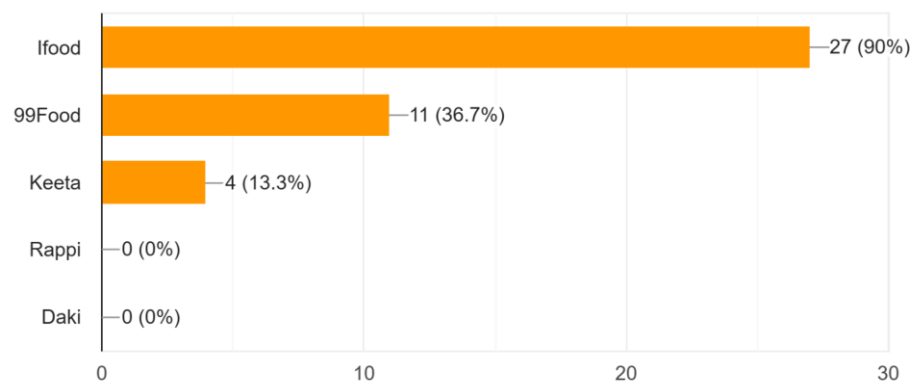
Qual rede social você mais utiliza no dia a dia?

30 responses



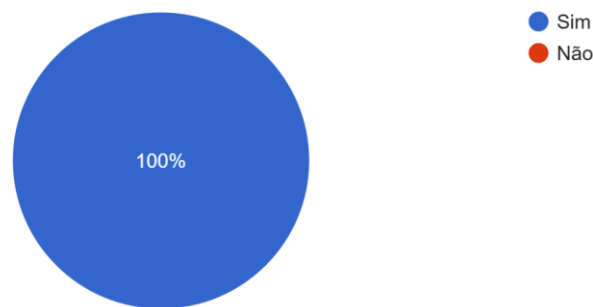
Quais aplicativos de entrega de comida você mais utiliza no cotidiano?

30 responses



Você recomendaria a Baião de Doce para amigos ou familiares?

30 responses



Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, nos informe o porquê:

28 responses

- Sempre um produto com qualidade e apresentação impecável.
- Com que frequência você compra? Quando a Jenifer leva kkkk indico de olhos fechados os melhores doces que eu já comi na vida todaaaaaaaaa inclusive Saudades
- Porque tem muita qualidade ,são deliciosos e o atendimento maravilhoso 🥰
- Muito bom
- Boa qualidade
- Por conta da qualidade e do sabor
- A qualidade é excelente!
- Doces com sabor indescritível, maravilhoso!
- Influência hastante

Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, nos informe o porquê:

28 responses

- Pela qualidade, cuidado e capricho de vocês
- Por causa da qualidade dos doces e por causa do sabor incrível
- Porque são doces de qualidade, com bons ingredientes e também há um ótimo atendimento.
- Por que e muito gostoso 🍪👍
- Doces maravilhosos, com ingredientes de qualidade
- Pela qualidade e aparência
- Além de ser lindo,usa produtos de qualidade,muitoooooooooo gostoso.
- Costumo priorizar a aparência e Sabor e encontrar isso em uma loja me fidelizar como cliente
- Qualidade

Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, nos informe o porquê:

28 responses

- Pq é mais objetiva.
- Por que a quantidade a procedência a higiene e o sabor sem igual.
- São bolos frescos ,não é enjoativo ,confio na profissional que faz
- Porque é de qualidade
- Sim, qualidade dos doces é extremamente, principalmente o gosto, é extremamente macio e gostoso de comer
- Qualidade do produto, preço e influência
- Por que o sabor é melhor
- Pela qualidade,pelo sabor e o carinho e cuidado como tudo é feito
- Porque são doces de extrema qualidade e com uma sabor maravilhoso.

APÊNDICE 2 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA ASSESSORIA



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Missão

Apoiar pequenos empreendedores no crescimento de seus negócios por meio de estratégias de marketing humanas, acessíveis e eficazes, conectando o talento e a dedicação de cada cliente às oportunidades reais do mercado.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Visão

Ser reconhecida como uma assessoria de marketing parceira dos pequenos negócios, ajudando empreendedores a conquistar espaço, fortalecer sua presença no mercado e transformar boas ideias em resultados consistentes

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Valores

Empatia

- Compreender a realidade de cada empreendedor, escutando com atenção e respeitando suas histórias, desafios e objetivos.

Parceria

- Trabalhar lado a lado com os clientes, construindo relações de confiança e crescimento conjunto.

Profissionalismo

- Atuar com responsabilidade, organização e qualidade em cada estratégia e execução.

Ética

- Conduzir cada projeto com transparência, honestidade e respeito.

Compromisso com resultados

- Buscar soluções estratégicas que realmente contribuam para o desenvolvimento e a presença de mercado dos clientes.

Valorização do pequeno empreendedor

- Acreditar no potencial dos pequenos negócios e no impacto que eles têm na economia e na comunidade.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



Significado do nome

Lado a Lado representa a parceria entre empresa e cliente. O nome reforça a atuação próxima, colaborativa e participativa em todas as etapas das estratégias de marketing.

Tipografia

A combinação das fontes une profissionalismo e humanidade. Os traços modernos transmitem credibilidade, enquanto a escrita fluida acrescenta proximidade e personalidade à marca.

A fusão entre os elementos tipográficos

simboliza a construção conjunta de ideias. Ela representa a participação do cliente nas decisões e o trabalho realizado em parceria.

Os espaçamentos assimétricos seguem tendências atuais de branding e tornam a identidade mais natural. Essa leve assimetria transmite autenticidade, proximidade e um aspecto mais humano.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



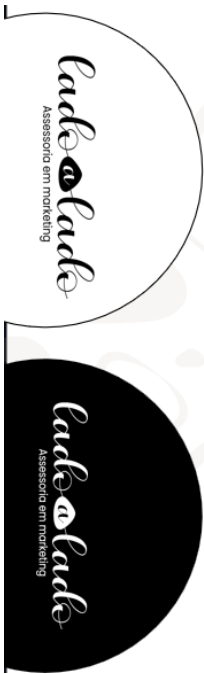
Margem de segurança
Deve ser respeitada uma área mínima equivalente a 0,5X ao redor da marca, onde X corresponde à altura da letra “L” da palavra “Lado”.

Tamanho mínimo
Impressão: 30 mm de largura
Digital: 180 px de largura



Versão reduzida
Para aplicações menores que 25 mm ou 150 px, recomenda-se utilizar a versão da marca sem o descritivo “Assessoria em marketing”.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



Versões secundárias permitidas



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

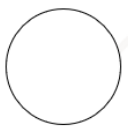
Paleta de cores



Azul Escuro
(Cor principal)
HEX #1F3E82
RGB 31, 62, 130
CMYK 100%, 82%, 17%, 4%



Preto
(Cor de apoio)
HEX #000000
RGB 0, 0, 0
CMYK 91%, 79%, 62%, 97%



Branco
(Cor de apoio)
HEX #FFFFFF
RGB 255, 255, 255
CMYK 0%, 0%, 0%, 0%



Creme Escuro
(Cor secundária)
HEX #C8B4A8
RGB 200, 180, 168
CMYK 22%, 28%, 31%, 5%



Creme Claro
(Cor de apoio)
HEX #DDD7D1
RGB 221, 215, 209
CMYK 16%, 14%, 17%, 0%



Assessoria em marketing

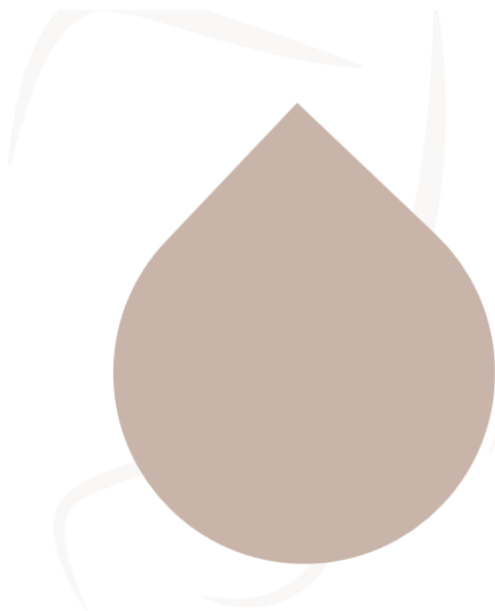
Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



AZUL ESCURO

O azul desperta a sensação de **segurança, controle e calma**.
O tom médio foi escolhido para poder representar tanto a sensação de calma quanto a de segurança de **forma harmônica**.
A Lado a Lado possui a proposta de ser uma empresa que desenvolve o perfil profissional de seus clientes.
Clientes que não possuem a segurança total em seus negócios são o foco da assessoria.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



CREME ESCURO

A cor creme desperta a sensação de **aconchego, estabilidade e receptividade**.

O tom escuro foi escolhido para poder representar a **intensidade do calor e aproximação** com o cliente em seu momento de desenvolvimento de seu negócio.

A cor foi escolhida para poder demonstrar esse **lado humano** em acolher o pequeno e microempreendedor em seu negócio.

Normalmente o calor humano é algo em falta quando falamos na criação e desenvolvimento de negócios.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



Tipografia principal

A Sofia Pro, no peso Light, é uma fonte *sans-serif* geométrica de **estilo minimalista, elegante e contemporâneo**, escolhida como tipografia primária da marca por **transmitir leveza, proximidade e sofisticação**. Possui boa legibilidade em títulos e textos curtos, sendo ideal para *headings* (H1, H2), **frases de impacto**, materiais institucionais e destaques visuais.

Deve ser utilizada preferencialmente em fundos limpos, com espaçamento levemente aberto entre letras para valorizar sua construção, evitando seu uso em tamanhos muito pequenos para não comprometer a leitura.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



Tipografia secundária

A **Poppins** é uma fonte **sans-serif geométrica moderna, versátil e altamente legível**, utilizada como tipografia secundária para dar suporte à comunicação da marca, especialmente em contextos digitais e informativos. Sua **família tipográfica é ampla** (*Thin, Light, Regular, Medium, SemiBold, Bold, ExtraBold e Black*), **permitindo variações hierárquicas claras**: Regular para corpo de texto, *Medium* e *SemiBold* para subtítulos, e *Bold* ou superiores para destaques.

É ideal para textos corridos, descrições, interfaces, apresentações e materiais promocionais, garantindo equilíbrio entre estética e funcionalidade ao complementar a leveza da Sofia Pro Light.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



Ícones

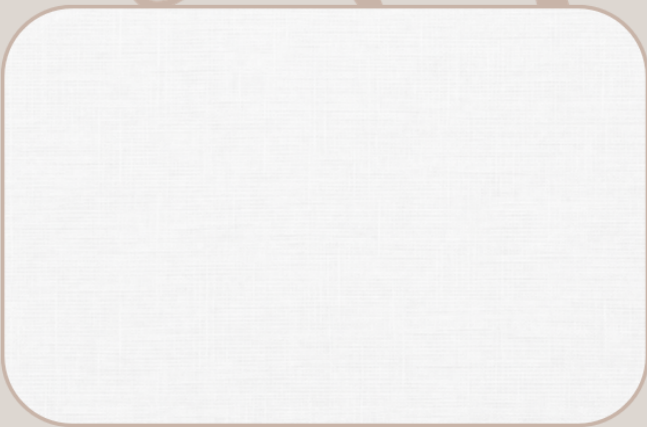
Os ícones seguem um estilo minimalista e contemporâneo, com formas simples, preenchimento sólido e fácil leitura. A paleta em tons de azul garante consistência e harmonia visual, enquanto as formas arredondadas reforçam uma comunicação mais amigável e acessível.

O uso do estilo flat torna os ícones ideais para o ambiente digital, mantendo legibilidade e clareza em diferentes tamanhos e aplicações.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Textura

A escolha da textura de linho reforça o posicionamento da marca ao transmitir leveza, sofisticação e proximidade de forma sutil. Por ser uma textura orgânica, ela traz um aspecto mais humano e acolhedor para a comunicação, equilibrando o visual digital com um toque sensorial. Além disso, o branco texturizado evita fundos “chapados”, adicionando profundidade sem poluir a composição, o que contribui para uma estética limpa, elegante e atemporal — alinhada à proposta da marca de ser acessível, clara e bem estruturada.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Estilo de fotografia

Fotografia Documental

Fotografias que não são posadas, capturando a interação real e a expressão genuína entre as pessoas.

Elementos que geram empatia e conexão

Autenticidade: imagens reais que transmitem confiança.

Luz natural: iluminação suave que acolhe o espectador.

Cores acolhedoras: tons suaves que remetem ao cuidado e proximidade.

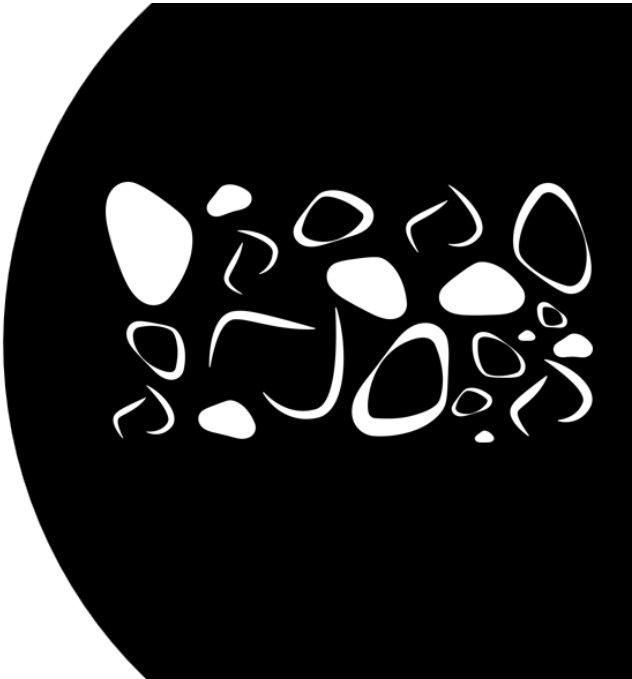
Expressão e olhar: interações e emoções que criam conexão visual.

Simplicidade: retratar o cotidiano de forma sincera e humana.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Padrão 01



- O padrão visual da Lado a Lado foi criado para **representar conexão, parceria e crescimento conjunto**, refletindo a ideia de caminhar ao lado do cliente. Seus elementos interligados simbolizam **continuidade e colaboração**, enquanto o equilíbrio entre formas reforça a **união entre empatia e estratégia**, garantindo uma identidade clara, profissional e adaptável ao digital.

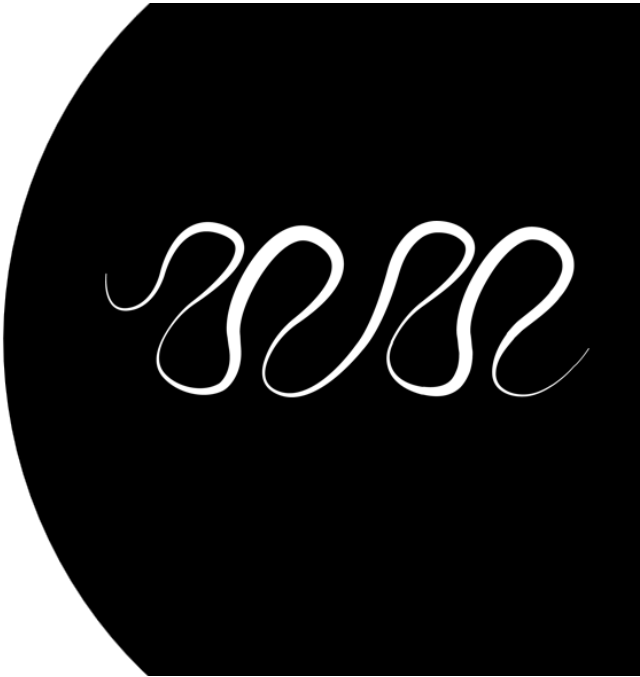
Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Versões secundárias



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Padrão 02

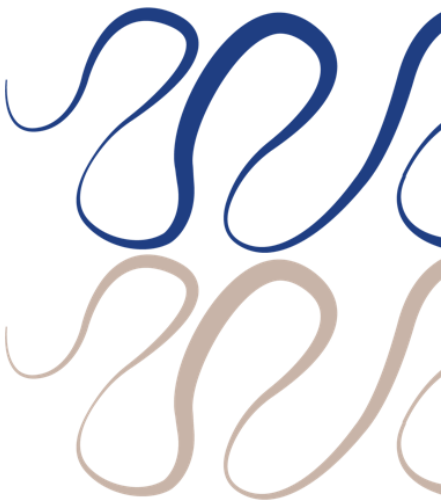


- O padrão visual apresentado utiliza formas orgânicas e contínuas, criando um fluxo suave que **transmite movimento, leveza e proximidade**. Suas curvas reforçam a ideia de **flexibilidade e adaptação**, representando uma marca que acompanha o cliente de forma natural e contínua. A repetição dessas formas gera consistência visual, enquanto o traço sutil mantém uma presença elegante e não invasiva, ideal para aplicações digitais e institucionais.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

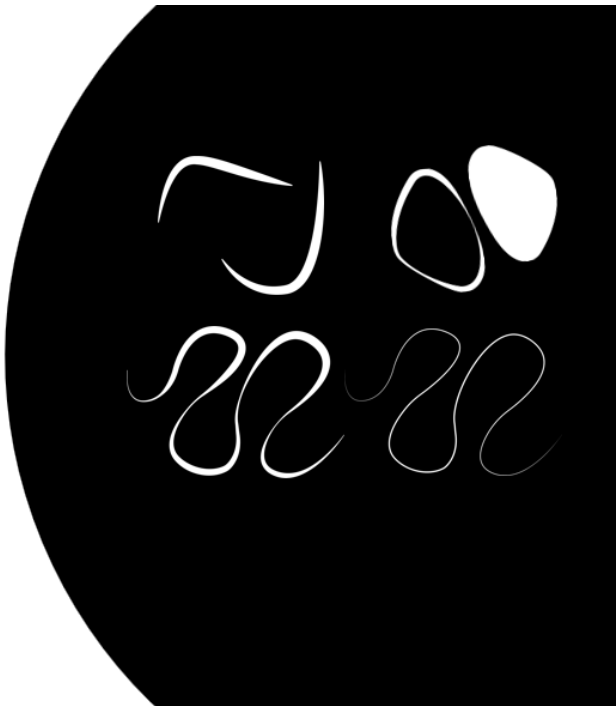
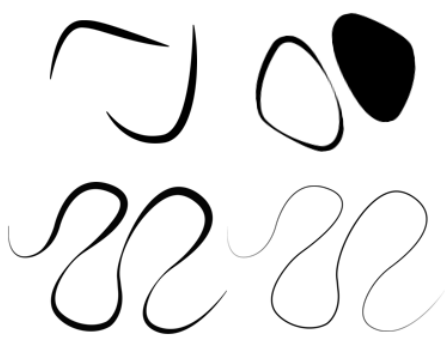


Versões secundárias



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

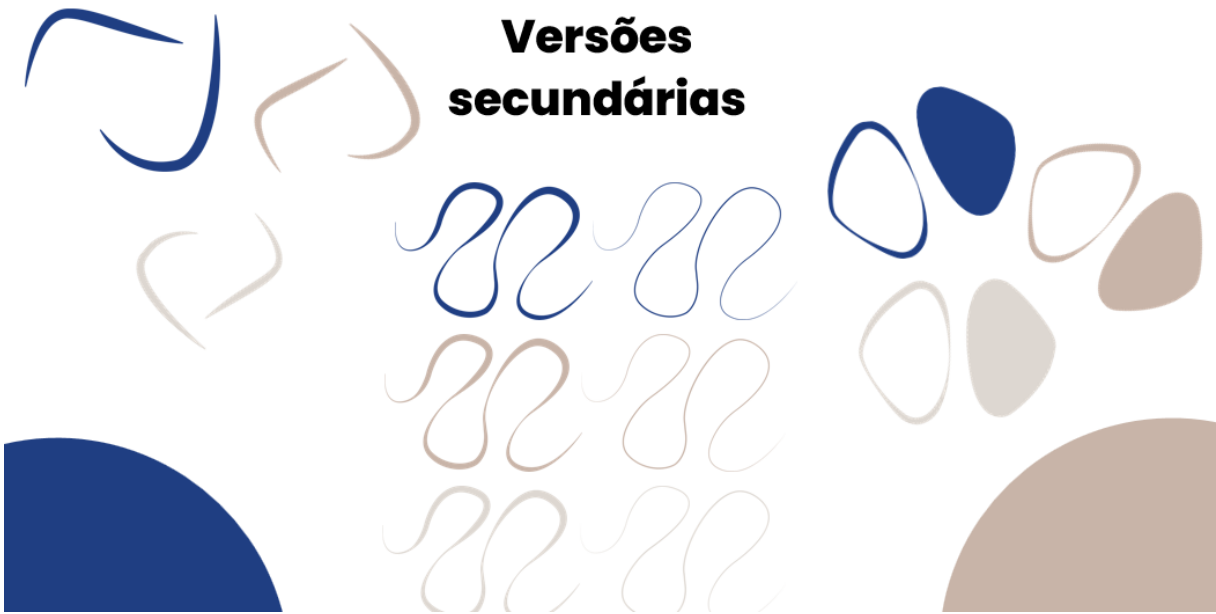
Grafismo



- Os grafismos foram criados com **formas orgânicas e fluidas para transmitir proximidade, leveza e movimento**, alinhados ao conceito da marca. As curvas trazem um aspecto mais humano e acolhedor, enquanto a variação entre formas preenchidas e contorno garante versatilidade nas aplicações, reforçando a identidade visual sem sobrecarregar as peças.

Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.

Versões secundárias



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.



Fonte:Lado a Lado Assessoria em Marketing.