

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS: ESTUDO DE CASO DE UMA CONFEITARIA LOCAL

**Patrícia Andreetta Maraschin, Leonardo Zamboni Damiani, Luana Ferreira Zanotto, Lucas Tartarotti**

### RESUMO

As estratégias de marketing são essenciais para o sucesso de pequenas empresas, especialmente em um mercado competitivo. Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de uma confeitaria artesanal, a fim de identificar práticas eficazes para atrair e fidelizar clientes. A pesquisa possui abordagem qualitativa de natureza aplicada, com estratégia classificada como descritiva. O estudo foi desenvolvido a partir de entrevistas semiestruturadas com a proprietária da confeitaria. Foram abordadas táticas de marketing digital, redes sociais, marketing de conteúdo e o foco na experiência do cliente. A entrevista revelou insights sobre a aderência dessas estratégias. O estudo proporciona uma visão detalhada das práticas de marketing que podem ser adotadas por pequenas empresas para aumentar sua visibilidade e fortalecer sua base de clientes.

**Palavras-chaves:** Marketing, Estudo de caso, Pequenas empresas, Empresas locais.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o tema “Estratégias de marketing para pequenas empresas: Estudo de caso de uma confeitaria local”, destacando a importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Atualmente, essas empresas buscam garantir sua sobrevivência adaptando-se ao mercado em que operam, competindo pelas preferências dos consumidores em um ambiente que funciona como uma "seleção natural", onde sobrevivem e prosperam os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado.

O mercado contemporâneo é extremamente competitivo, e os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade a preços mais acessíveis. Nesse contexto, as empresas são obrigadas a ajustar-se ao mercado e atender aos desejos de seu público-alvo, criando estratégias que as destaquem e permitam competir com empresas de qualquer porte.

Para alcançar esses objetivos, é de extrema importância entender o marketing e as ferramentas que ele abrange, conseguindo assim espaço no mercado e ganhando mais visibilidade perante os consumidores, podendo até se tornar uma ameaça para a concorrência, pois ele é um conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. (KOTLER, 2000). O marketing, portanto, é uma ferramenta que, além de auxiliar nas ações estratégicas, pode fazer a diferença dentro da empresa, ajudando-a a se manter viva e estável no mercado, alcançando a maturidade.

Apesar disso, muitas micro e pequenas empresas ainda não têm a cultura de planejar, especialmente na área de marketing. Os empresários muitas vezes temem

realizar um planejamento de marketing, acreditando que esse tipo de plano é complicado de implantar e que demanda grande investimento. Este estudo explora como uma pequena confeitaria artesanal utilizou diversas estratégias de marketing para superar esses desafios e prosperar em um mercado competitivo. A pesquisa, de natureza qualitativa e aplicada, foi desenvolvida através de entrevistas semiestruturadas com a proprietária, oferecendo uma visão prática e detalhada sobre a implementação e eficácia dessas estratégias.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SURGIMENTO E UTILIZAÇÃO DO MARKETING

O marketing foi introduzido no Brasil em 1954, através da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Naquela época, tornou-se conhecido no mercado empresarial e era frequentemente utilizado pelos empresários como uma ferramenta de publicidade, embora nem sempre de maneira adequada (KOTLER, 2000). Na década de 1980, as técnicas empresariais estavam focadas principalmente nos preços dos produtos.

Contudo, os varejistas começaram a perceber que vender a preços mais baixos era mais lucrativo e passaram a investir em ações promocionais de vendas e publicidade. Com o tempo, as empresas entenderam que preços baixos não eram o único fator determinante para as vendas; a comercialização dependia de diversos outros fatores (KOTLER, 2006).

De acordo com Kotler (2000), o marketing "é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros"

Atualmente, essa obtenção de valor se deve ao fato de a sociedade moderna viver na era da informação, onde é fundamental não apenas obter e acumular informações, mas também interpretá-las e utilizá-las de maneira adequada e criativa. Kotler (2000) descreve o marketing como "a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas".

Neste sentido, as empresas buscaram meios de criar vínculos com os consumidores, estabelecendo um relacionamento direto com os clientes. Com isso, perceberam que o marketing não se resume a vender produtos ou serviços; essas vendas são resultados do marketing. O foco principal é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes (COBRA, 1992).

A busca incessante por agradar os consumidores, oferecendo produtos e serviços que os conquistem e os mantenham, caracterizando a empresa orientada para o mercado, que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente (COSTA, 2003).

Apesar da importância do marketing, muitas pequenas empresas ainda não têm o hábito de planejar suas ações de marketing, possivelmente por falta de conhecimento ou por acreditarem que este tipo de plano é complicado e exige grande investimento (KOTLER, 2000).

A falta de profissionais capacitados para realizar esse trabalho é outro fator que contribui para o fracasso dessas empresas, juntamente com a falta de experiência no ramo e na gestão do próprio negócio (KOTLER, 2006). Muitas pequenas empresas cometem o erro de considerar o marketing como algo específico ligado a uma única ação, quando na

verdade, o marketing deve ser um processo sistêmico e integrado através de um planejamento estratégico (KOTLER, 2000).

## 2.2 O MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

No Brasil, são poucos os empreendedores de micro e pequenas empresas que dão a devida importância à comunicação empresarial. Muitos pequenos empresários têm um conceito equivocado sobre o uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. É necessário fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro dessas organizações para enfrentar a concorrência crescente e as constantes mudanças do mercado (COSTA, 2003).

Kotler (2000) destaca que o marketing é uma ferramenta essencial para qualquer empresa, pois ajuda a definir os mercados-alvo, identificar e quantificar as necessidades dos clientes e comunicar os produtos e serviços ofertados. Ele também monitora a satisfação dos clientes e os resultados conquistados pela empresa. Portanto, para administrar o marketing de forma eficiente, é imprescindível realizar um planejamento estratégico. O conhecimento da situação de mercado é a essência do planejamento estratégico de marketing (KOTLER, 2000).

Para evitar erros, a empresa deve monitorar e analisar o perfil do consumidor, seu comportamento de compra, a concorrência e a evolução do mercado. Isso inclui a interação com fornecedores, a imprensa e o governo, além da análise de tendências e expectativas no ramo de atividade, nos âmbitos cultural, econômico, político e legal. Estas análises fornecem os parâmetros para ações presentes e o planejamento futuro (KOTLER, 2006).

Kotler (2000) argumenta que, com a evolução dos sistemas produtivos e a segmentação dos mercados consumidores, surgiu a necessidade de sistemas de informações de marketing e pesquisas de marketing. Estes sistemas estabelecem um elo entre a empresa e o ambiente, proporcionando tomadas de decisões mais seguras.

## 2.3 A PESQUISA DE MERCADO COMO ETAPA FUNDAMENTAL NO PROCESSO DE ESTABILIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Antes de qualquer empresa ser inserida no mercado competitivo, é necessário seguir algumas etapas fundamentais para garantir sua estabilidade, sendo a pesquisa de mercado uma das mais importantes. A pesquisa de mercado liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação, que é utilizada para identificar, definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações, melhorar a compreensão do marketing como um processo e determinar como atividades de marketing podem ser mais eficientes (COSTA, 2003).

Kotler (2000) afirma que a pesquisa de mercado inclui atividades como levantamento quantitativo, pesquisa qualitativa, pesquisa de mídia e propaganda, pesquisa industrial e de negócio-a-negócio, levantamento de opinião pública e pesquisa em escritório. A empresa deve analisar o comportamento do consumidor na hora da compra, pois o marketing precisa estudar o processo de decisão de compra desde o estímulo inicial até a compra efetiva (COSTA, 2003).

## 2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está diretamente ligado às atividades de compra, uso, bens e serviços. Portanto, as empresas devem pesquisar essas áreas de comportamento, pois as mudanças são constantes. Kotler (2000) destaca que, para entender como os consumidores tomam decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadoras ou usuárias (p. 5).

Kotler (2000) explica que o comportamento do consumidor passa por um processo de estágio que interfere na sua decisão até a realização da compra. As empresas devem entender esse processo para atender melhor às necessidades e desejos dos clientes e ajustar suas estratégias de marketing de acordo com essas informações.

## 2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segundo Kotler (2000), "um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares". A segmentação de mercado permite que a empresa destine estratégias de marketing específicas para cada tipo de cliente, aumentando a eficácia das ações e a satisfação do consumidor.

A segmentação ajuda a empresa a identificar as necessidades e semelhanças do público, oferecendo a oportunidade de atender cada consumidor de maneira específica. Este processo de identificação de mercado é crucial para que as empresas possam se posicionar adequadamente e organizar o composto de marketing de seus produtos e serviços para que eles se ajustem ao mercado consumidor (LAS CASAS, 2006).

## 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

A pesquisa desenvolvida adota uma abordagem qualitativa de natureza aplicada, com uma estratégia classificada como exploratória descritiva (EISENHARDT; GRAEBNER, 2007). A escolha pela abordagem qualitativa se deve ao foco no estudo do fenômeno e sua interpretação pelo observador, proporcionando uma análise subjetiva.

Os dados foram coletados através de uma interação social, com a participante selecionada propositalmente conforme sua relevância para o estudo. A seleção intencional da participante visou desenvolver conceitos e explicações para o fenômeno investigado (FLICK, 2013). A pesquisa é classificada como um estudo qualitativo básico (MERRIAM, 2009).

O roteiro de entrevista foi elaborado com base no referencial teórico relacionado aos temas de marketing para pequenas empresas, estratégias de marketing e prática profissional. Foi entrevistada 1 gestora de uma confeitaria, que atua no seu negócio local. Este número de entrevistas foi suficiente para atingir a saturação dos dados, conforme Charmaz (2009).

A entrevista teve uma duração média de 20 minutos e foi transcrita em arquivos no Microsoft Word®. A seleção considerou uma gestora que havia implementado estratégias de marketing e que possuíam uma compreensão clara dos desafios e oportunidades enfrentados por pequenas empresas no mercado competitivo.

Os dados coletados foram analisados utilizando técnicas de análise qualitativa, permitindo a identificação de padrões e temas recorrentes nas respostas dos participantes. A análise buscou entender como as estratégias de marketing foram aplicadas na confeitaria e os impactos observados. A interpretação dos dados focou em desenvolver uma compreensão aprofundada sobre as práticas de marketing que contribuem para o sucesso das pequenas empresas.

O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa permitiu uma exploração detalhada das estratégias de marketing utilizadas por uma pequena confeitaria, contribuindo para o entendimento das práticas eficazes no contexto das pequenas empresas. A abordagem qualitativa proporcionou insights valiosos sobre a aplicação prática das teorias de marketing, oferecendo uma base sólida para futuras pesquisas e práticas empresariais.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 HISTÓRIA, PRODUTOS OFERECIDOS, PÚBLICO-ALVO E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Nessa subseção, avaliamos os conceitos básicos para entendermos a história e a proposta da confeitaria. A gestora e proprietária, afirmou que começou a fazer doces, tortas e salgados em casa, como um hobby e uma atividade extra, pois trabalhava fora. Com o tempo, ela fez uma proposta a sua mãe, na qual ela aceitou ser sua sócia e juntas abriram a Bendita. Seguem outras respostas sobre esta subseção:

[...] A gente trabalha na verdade com duas linhas: Uma sobre encomenda que a gente trabalha com doces, salgados e tortas, e também com produtos aqui de balcão que a gente fornece para consumo no local, que são salgados, doces, e tem a parte dos cafés. Então o nosso público-alvo ele tá numa média de idade de uns 20 a uns 45 anos, mais ou menos, e a maioria público feminino. (LETICIA, 2024).

[...] nosso slogan é Amor à Primeira Mordida, então o que a gente traz bem forte é o trabalho artesanal e a gente foca em mudar enfim as experiências dos momentos através do produto que a gente oferece. (LETICIA, 2024).

### 4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING, REDES SOCIAIS E VENDAS

Nesta subseção, avaliamos as estratégias de marketing da marca, bem como redes sociais e as vendas. Seguem as respostas:

Atualmente o que a gente utiliza de redes sociais é o Instagram, e a gente usa também o Facebook porque tem um público que ainda utiliza mais essa rede. (LETICIA, 2024)

[...] A gente utiliza basicamente o Instagram, na verdade totalmente Instagram, nós fazemos postagem pra tentar engajar o nosso cliente e por meio do Instagram a gente aproveita para poder fazer promoções, às vezes, e pela rede social mesmo trazer mais pessoas. E a gente trabalha também semanalmente, quase todo dia a gente tem um produto diferente também que a gente oferece no dia pra trazer o cliente também. (LETICIA, 2024)

A gente percebe uma grande diferença com as redes sociais é o que faz tudo na verdade dar certo para nossa questão de vendas. (LETICIA, 2024)

#### 4.3 INTERAÇÃO, CAMPANHAS E ESTILO

Nesta subseção, avaliamos como é a interação do público nas redes sociais, bem como campanhas e estilo de postagens. Seguem as respostas:

Sobre os conteúdos que geram interação dos seguidores eu acho que é bastante quando a gente lança promoções através do Instagram com relação ali a stories, principalmente quando postamos fotos que dão vontade de comer no cliente acho que essas são as que mais tem interação, e quando a gente tenta de alguma forma conversar com o cliente né, através do nosso conteúdo. (LETICIA, 2024)

Sobre a questão de estilo e estética das nossas postagens, na verdade tem um manual de marca que a gente tem e segue mais ou menos ele para padrão de cores, letras e estilos, a gente segue principalmente isso e como a gente trabalha com uma assessoria a algum tempo, mais ou menos construímos um pouco nosso jeito de fazer as coisas [...] (LETICIA, 2024)

Quando nós iniciamos com a confeitaria, antes até de abrir a gente lançou uma promoção para tentar trazer mais seguidores, e fizemos um sorteio de um dos nossos principais produtos que são os donuts, então eu acredito que essa promoção, esta campanha foi importante para as pessoas conhecerem a empresa que estava iniciando, então ela foi muito importante, e outra questão que eu não comentei antes é que por um período a gente teve uma parceria com a Rádio Solaris aqui de Antônio Prado, em que a gente enfim fornecia toda semana uma torta para um aniversariante da semana e a empresa era divulgada durante a semana essa foi uma campanha também que foi importante para um público maior conhecer a confeitaria. (LETICIA, 2024)

#### 4.4 AVALIAÇÃO DO SUCESSO E DESAFIOS

E por fim, nesta subseção, avaliamos como a confeitaria avalia o sucesso das estratégias e se há desafios. Seguem as respostas:

Na parte do marketing na verdade a gente tem uma empresa uma assessoria que nos auxilia né com a questão de principalmente de postagens de Instagram, mais focado, então não existe assim uma dificuldade maior, mas claro que tem investimento que tem que ser feito mensalmente, então acho que o que impacta um pouquinho seria o custo pra ter essa assessoria, porque também se não tivesse assessoria eu acho que eu diria que a falta de conhecimento né nessa área do marketing que impactaria mais. (LETICIA, 2024)

Sobre enfim o sucesso né das nossas estratégias de marketing a gente percebe que o Instagram o que vende bastante, então a gente percebe assim o retorno bem positivo do trabalho que a gente faz lá e com relação a estratégia, por exemplo, de ter produtos diferentes diariamente a gente percebe que também é bem importante porque é o que traz o cliente para o estabelecimento que acaba comprando não só o produto que ele veio mas também outras coisas que a gente oferece. (LETICIA, 2024)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados na pesquisa qualitativa sobre as estratégias de marketing empregadas por uma confeitaria de pequeno porte, é possível estabelecer uma relação com o referencial teórico discutido. O marketing, conforme definido por KOTLER, 2000), é um processo social que envolve a criação e oferta de produtos e serviços de valor. Esta definição encontra-se refletida nas práticas observadas na confeitaria estudada. Um dos aspectos mais significativos identificados é o uso do Instagram como principal ferramenta de marketing. A confeitaria utiliza essa rede social para engajar clientes, promover produtos e divulgar a proposta artesanal da marca.

Conforme (KOTLER; KELLER, 2006), uma comunicação eficaz e diversificada pode ampliar o alcance e impacto da mensagem. Essa abordagem é corroborada pelo sucesso observado pela confeitaria em suas campanhas no Instagram, que não só aumentam a visibilidade da marca, mas também geram vendas significativas. A presença nas redes sociais também permite uma interação mais direta e imediata com os clientes, possibilitando a construção de um relacionamento mais próximo e personalizado.

Adicionalmente, a estratégia de oferecer produtos diferenciados diariamente é uma tática que atrai clientes ao estabelecimento, reforçando a necessidade de inovação constante no marketing. (COSTA, 2003) destaca que atender às necessidades e desejos dos clientes é fundamental para o sucesso empresarial. A confeitaria demonstra isso ao introduzir novos produtos regularmente, o que não apenas mantém o interesse dos clientes existentes, mas também atrai novos consumidores que buscam novidades e experiências únicas.

A qualidade dos insumos e o trabalho artesanal são constantemente comunicados aos clientes, tanto através das redes sociais quanto pelo marketing boca a boca. Isso alinha-se à ideia de (KOTLER, 2000) de que o marketing eficaz deve focar em criar valor real para os clientes. A ênfase na qualidade e no artesanato ajuda a confeitaria a se diferenciar no mercado, construindo uma reputação de excelência que atrai e retém clientes.

O uso de uma assessoria de marketing é outro ponto relevante. Embora implique em custos adicionais, a assessoria contribui para a manutenção de uma presença consistente e profissional nas redes sociais, o que é crucial para pequenas empresas que podem não possuir expertise interna nessa área. Isso reflete a importância de um planejamento estratégico de marketing, conforme enfatizado por (COBRA, 1992), para evitar erros e maximizar a eficácia das ações promocionais. A assessoria também ajuda a confeitaria a manter um padrão estético e de conteúdo nas postagens, o que é importante para construir uma identidade de marca coesa e reconhecível.

A pesquisa também revelou que, mesmo sem programas de fidelidade formais, a confeitaria mantém o interesse dos clientes através de sua oferta variada e de alta qualidade. A inovação constante e o foco na experiência do cliente são estratégias que criam um ciclo de feedback positivo, onde a satisfação do cliente leva a recomendações boca a boca e maior visibilidade nas redes sociais. (KOTLER, 2006) enfatiza que o marketing não se trata apenas de vender produtos, mas de criar uma conexão emocional com os clientes, algo que a confeitaria tem conseguido ao focar na experiência e na qualidade.

Outro aspecto importante é a abordagem estratégica em campanhas

específicas, como a parceria com a rádio local e promoções de lançamento. Essas iniciativas ajudam a confeitaria a alcançar um público mais amplo e a construir reconhecimento de marca. Tais ações são exemplos de como um planejamento de marketing bem estruturado pode aproveitar oportunidades de mercado para expandir a base de clientes e aumentar a fidelidade.

Por fim, a pesquisa evidencia que, mesmo em um negócio de pequeno porte como a confeitaria estudada, as estratégias de marketing baseadas na comunicação eficaz, na qualidade do produto e na inovação constante são fundamentais para o sucesso. O uso inteligente das redes sociais, aliado a um planejamento estratégico e ao apoio de profissionais de marketing, permite que pequenas empresas alcancem e mantenham um bom relacionamento com seus clientes, adaptando-se às exigências de um mercado cada vez mais competitivo. Essas práticas não só garantem a sobrevivência da empresa no curto prazo, mas também estabelecem uma base sólida para crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, pag. 10, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Pesquisa de Marketing**; Ed. 2., Editora Atlas, 2010.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. Edição 4., Editora PRENTICE HALL DO BRASIL, 2006.
- EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. **Teoria de construção de casos: Oportunidades e desafios**. *O Academy of Management Journal*, v. 50, n. 1, p. 25-32, 2007.
- FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Tradução de Magda Lopes. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.



## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica que fará parte de um artigo científico. A pesquisa ocorre por meio de entrevistas com o tema estratégias de marketing.

- 1- Poderia falar um pouco sobre a história da confeitaria?
- 2- Quais são os principais produtos oferecidos e quem é o público-alvo?
- 2- Quais são as principais estratégias de marketing que vocês utilizam atualmente?
- 4- Como vocês personalizam a experiência do cliente?
- 5- Existe algum programa de fidelidade ou promoções especiais?
- 6- Quais são os maiores desafios que vocês enfrentam em termos de marketing?
- 7- Como vocês avaliam o sucesso das suas estratégias de marketing?
- 8- O que você considera o principal diferencial da confeitaria?
- 9- Como você comunica esse diferencial para os seus clientes?
- 10 – Quais redes sociais a empresa utiliza para marketing?
- 11- Você acha que as redes sociais impactam nas vendas? Quanto?
- 12- Que tipo de conteúdo gera mais interação dos seguidores?
- 13- Como vocês decidem o estilo e a estética das fotos postadas?
- 14-Alguma foto ou campanha visual teve um impacto significativo nas vendas ou na visibilidade da confeitaria? Qual? Explique.

**Agradecemos a sua participação!**