



Como construir uma gestão de marketing vencedora? Proposição de estratégia para o ramo da confeitaria com base na aplicação dos 4P's de marketing.

Leonardo Dutra Tagliapietra¹

Resumo: A estratégia de marketing é essencial para um bom desenvolvimento estrutural de um negócio. Desse modo, no contexto empresarial, o conceito do Mix de Marketing é constantemente utilizado com o intuito de impulsionar os pontos fortes, bem como detectar pontos de melhoria da estratégia fixada. Com base nessa constatação, o presente estudo objetivou implementar a ferramenta 4P's no ramo da confeitaria. Por fim, destaca-se como resultados obtidos o diagnóstico da estratégia como é desenvolvida hoje, a partir do qual possibilitou-se o alinhamento da estratégia de marketing diante dos objetivos e metas estabelecidos pela empresa. Assim, conclui-se que o uso da ferramenta pode ser utilizado em diversos contextos empresariais, visando a potencialização do negócio frente às necessidades e desejos dos consumidores.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Mix de marketing; Confeitaria.

How to build a winning marketing management? Strategy proposition for the confectionery industry based on the application of the 4P's of marketing.

Abstract: The marketing strategy is essential for a good structural development of a business. Thus, in the business context, the Marketing Mix concept is constantly used in order to boost strengths, as well as to detect points of improvement in the established strategy. Based on this finding, the present study aimed to implement the 4P's tool in the confectionery industry. Finally, the results obtained are the diagnosis of the strategy as it is developed today, from which it was possible to align the marketing strategy with the objectives and goals established by the company. Thus, it is concluded that the use of the tool can be used in different business contexts, aiming at the potentialization of the business in the face of the needs and desires of consumers.

Keywords: Marketing strategy; Marketing mix; Confectionery.

¿Cómo construir una gestión de marketing ganadora? Propuesta de estrategia para la industria de la confitería basada en la aplicación de las 4P's del marketing.

Resumen: La estrategia de marketing es fundamental para un buen desarrollo estructural de una empresa. Así, en el contexto empresarial, el concepto de Marketing Mix se utiliza constantemente con el fin de potenciar fortalezas, así como detectar puntos de mejora en la estrategia establecida. Con base en este hallazgo, el presente estudio tuvo como objetivo implementar la herramienta 4P en la industria de la confitería. Finalmente, los resultados obtenidos son el diagnóstico de la estrategia tal y como se desarrolla en la actualidad, a partir del cual se logró alinear la estrategia de marketing con los objetivos y metas establecidas por la empresa. Así, se concluye que el uso de la herramienta puede

¹ tagliapietraleonardo15@gmail.com

ser utilizada en diferentes contextos empresariales, visando la potencialización del negocio frente a las necesidades y deseos de los consumidores.

Palabras clave: estrategia de marketing; mezcla de marketing; Confeitería.

1. Introdução

Em primeiro lugar, faz-se necessário ressaltar a importância do Mix de Marketing na composição do planejamento e melhor organização do empreendimento. Desse modo, os 4P's servem como pontos cardeais a serem seguidos a fim de detectar possíveis melhorias, além de definir as melhores estratégias de promoção do negócio. Assim, o presente relato tem o objetivo de aplicar a ferramenta Mix de Marketing no segmento da confeitaria.

Neste estudo, desenvolveu-se uma investigação a respeito da confeitaria "Doces da Vanira". Essa atividade comercial foi constituída com o objetivo de ofertar produtos inovadores e de qualidade para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Com o portfólio de produtos dispostos em seis categorias, a empresa preza pela diversificação, excelência, bom atendimento e estética dos produtos.

Atualmente, o negócio está localizado em dois diferentes pontos de produção, que também são locais destinados à retirada dos produtos. Além disso, a empresa conta com três colaboradores, os quais são responsáveis pelo setor financeiro, de produção, vendas e marketing.

Por conseguinte, o foco central do negócio é tornar-se referência no segmento gastronômico, mais precisamente no ramo da confeitaria. Sendo assim, a empresa utiliza e pretende intensificar métodos de promoção para gerar visibilidade e fixar-se cada vez mais no mercado em que atua. Do mesmo modo, visa o aumento da capacidade de produção e diversificação de produtos, para, então, satisfazer e atender com mais facilidade a demanda dos consumidores.

Assim, os próximos tópicos a serem abordados no estudo são: a conceituação da ferramenta adotada, a importância do conceito administrativo para a gestão de negócios, a sistemática de aplicação da ferramenta em si e, por fim, as considerações finais e os principais resultados entregues ao negócio analisado.

2. Conceituação da ferramenta aplicada

A presente produção expõe a aplicação da ferramenta Mix de Marketing referente ao ramo da confeitaria. Entende-se por Mix de Marketing a definição de estratégias de produto, preço, praça e promoção, para determinado empreendimento.

De acordo com Gonçalves et al. (2008), as decisões de produto referem-se à identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes.

No que diz respeito às estratégias de preço, a empresa precisa definir quanto cobrará por determinado produto, a partir dos custos e baseando-se também na margem de lucro projetada.

Com relação às estratégias de praça, de acordo com Las Casas (2006), os consumidores estão acostumados e exigem comprar seus produtos em locais acessíveis, adequados e disponíveis quando necessitarem.

Segundo Kotler (1998), a promoção é o conjunto de ações que servem de estímulo para promover a comercialização ou divulgação de produtos ou serviços, tendo como principal finalidade o aumento no alcance de pessoas, visando a lucratividade.

Tratando-se das estratégias do Mix de Marketing, Kotler e Keller (2006) detalham os aspectos para definição de cada um dos itens da ferramenta. A Figura 1 demonstra tais elementos.

Figura 1 – Os 4P's do Mix de Marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Com base na figura apresentada, conclui-se que, para a boa estruturação de um negócio, tendo em vista a construção de um planejamento sólido, é de suma importância o entendimento dos elementos que compõem cada um dos 4P's. A partir dessa percepção, o gestor pode identificar determinados problemas e, desse modo, conseguirá corrigi-los pontualmente de acordo com suas necessidades. Por outro lado, o empresário pode vislumbrar oportunidades e potenciais caminhos a serem trilhados frente ao mercado de atuação do negócio.

2.1 Importância da ferramenta para a gestão

Em primeiro lugar, torna-se necessário uma total compreensão a respeito do cliente, entendendo suas necessidades e desejos. Com base nessa concepção, o gestor será capaz de delinear uma estratégia de marketing adequada ao consumidor. Dessa forma, a utilização dessa ferramenta é essencial para identificar os pontos de melhoria, e assim modificar o que for necessário.

A partir dessa lógica de negócio, a aplicação dos 4P's atua no sentido de estruturar uma estratégia de marketing adequada às exigências do cliente e garantir a sustentabilidade da empresa. De acordo com o idealizador do instrumento de inteligência, Jerome McCarthy (1949), mais tarde difundido por Kotler, a importância da ferramenta se dá pelo ordenamento tático com o intuito de garantir resultados satisfatórios em vendas e o crescimento exponencial do negócio.

3. Operacionalização da ferramenta

Nesta seção será apresentado o passo a passo de desenvolvimento e aplicação da ferramenta escolhida no contexto de negócio em estudo.

3.1 Ferramenta Mix de Marketing: os 4P's

A trajetória de aplicação do instrumento de investigação se deu a partir dos passos elencados na Figura 2, onde é possível explicitar os pontos a serem analisados.

Figura 2 - A importância do Mix de Marketing na divisão organizacional da empresa.







Fonte: Elaborada pelos autores.

Na sequência será apresentado o desenvolvimento de aplicação da técnica Mix de Marketing no contexto organizacional em análise. Desta maneira, serão apresentados os 4P's dispostos pela empresa, o produto, preço, praça e a promoção, respectivamente.

3.1.1 Passo 1: Definir o portfólio de produtos para o negócio (Produto)

Para a definição dos produtos para o negócio, de acordo com Kotler (2012), faz-se necessário analisar o nível de qualidade, a estética, embalagem, características, tamanhos, o nome da marca e a variedade dos bens de consumo. Com relação ao contexto em análise, definiram-se como produtos os itens detalhados na Figura 1. Optou-se por dividir o leque de produtos oferecidos em seis categorias: Bolo Inglês, Cupcakes, Docinhos, Docinhos Decorados, Tortas e Bolo de Pote.

Quadro 1 – Categorias dos produtos.

<p>Bolo Inglês</p>	
<p>Cupcakes</p>	
<p>Docinhos</p>	
<p>Docinhos Decorados</p>	

<p>Tortas</p>	
<p>Bolo de Pote</p>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como grande diferencial da marca, prevalece a alta qualidade e estética dos produtos, materializado desde a compra dos melhores ingredientes oferecidos pelo mercado, até a escolha de embalagens. Do mesmo modo, outro fator importante aliado ao diferencial da marca é a possibilidade da personalização de acordo com a preferência de cada cliente.

3.1.2 Passo 2: Estabelecer a precificação e condições de pagamento dos produtos (Preço)

Para estabelecer a precificação adequada de cada produto é essencial, em primeiro lugar, efetuar o levantamento de custos e despesas associados ao negócio. Em vista disso, torna-se importante definir as estratégias referentes a possibilidades de desconto e bonificação, prazo de pagamento para fornecedores e prazo de recebimento dos clientes. A Figura 3 representa o modelo de cardápio de uma das categorias de produtos e sua respectiva faixa de preço.

Figura 3 – Exemplificação de cardápio.





Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme o cardápio apresentado, observa-se como ponto crítico a diversificação de produtos, tamanhos e possibilidade de personalização, tornando significativo o gerenciamento da precificação. Assim, tal característica da estratégia de negócio exige um controle rígido de custos, despesas e margem de lucro para cada um dos pedidos.

3.1.3 Passo 3: Definir os canais de venda e disponibilização dos produtos (Praça)

Segundo Kotler (2012), para a definição da praça é de grande relevância considerar os canais de atuação, como as redes sociais, cobertura de atendimento do negócio, sortimento de produtos, locais de venda e armazenamento de produtos. Nesse sentido, deve-se viabilizar estratégias com a finalidade de atender os clientes dentro de suas expectativas e que, de certa forma, sejam vantajosas para a empresa.

Quadro 2 – Mídia *Instagram* e local de produção.

<p>Instagram</p>	
<p>Produção</p>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os canais de atuação da empresa são as mídias sociais, tendo como foco principal o *Instagram*, além do *Whatsapp* e *Facebook*, em segundo plano. Desse modo, são utilizadas ações de marketing como, por exemplo, promoções de Dia das Mães, Natal, Páscoa, entre outros, nas quais são utilizadas fotos, vídeos, enquetes interativas e acompanhamento recíproco do dia a dia de produção, fazendo com que o cliente se sinta cada vez mais familiarizado com a marca. No local físico é realizada a produção dos itens relacionados no cardápio, assim como a retirada dos mesmos. Neste momento, não há um local onde seja

possível consumir os produtos, mas, tendo em vista a expansão do negócio, esta pode ser uma estratégia de praça a ser implementada.



Com relação à cobertura de atuação, atualmente, a confeitaria é direcionada apenas ao município de Nova Palma. Com a expansão do negócio e a melhoria da capacidade de produção, será possível expandir a área de cobertura para outras regiões, redirecionando o foco de atuação para toda região da Quarta-Colônia.

Por fim, destaca-se uma estratégia já implantada, a qual, de certa forma, também pode ser ampliada, que são as parcerias com estabelecimentos distribuidores. Portanto, a utilização dessa estratégia pode trazer grandes benefícios como a visibilidade dos clientes ao negócio e o aumento da rentabilidade.

3.1.4 Passo 4: Fixar a estratégia de promoção dos bens de consumo (Promoção)

Ao que diz respeito à promoção dos bens de consumo, a companhia adota os seguintes mecanismos de divulgação: postagens e interações em redes sociais, como o *Instagram* e *Facebook*, além da propagação de informações por meio de rádio da cidade de atuação. Em relação a esses pontos, destaca-se o método de promoção boca a boca como principal meio de propagação de informações sobre o negócio e seus determinados produtos. Do mesmo modo, a organização tem como um dos focos essenciais a impulsão de publicidades em datas comemorativas como Ano Novo, Natal, Dia dos Namorados e Dia das Mães.

Quadro 3 – Exemplos de promoções e organização do *feed* do *Instagram*.

<p>Promoção - Natal</p>	 <p>docesdavanira Nova Palma, Rio Grande Do Sul, Brazil</p>
<p>Promoção – Dia das Mães</p>	 <p>docesdavanira</p> <p>Ver insights Promover</p> <p>👍🗨️📌</p> <p>👤👤 Curtido por nathalia.binotto e outras 18 pessoas</p> <p>docesdavanira Mãe, princípio de tudo e sinônimo de amor! 🥰</p>



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conseqüentemente, como destacado no quadro exposto, a confeitaria utiliza como ponto forte a propagação de postagens em mídias sociais com a finalidade de promoção. Do mesmo modo, a empresa se preocupa com a organização visual de seus produtos em seu *feed* no *Instagram*, plataforma focada na publicação de fotos e vídeos, possibilitando uma melhor compreensão dos clientes em relação aos preços, contatos, diversidade de produtos, disponibilidade e local de retirada.

4. Principais resultados para o negócio

Por meio da aplicação da ferramenta Mix de Marketing, foram constatados os seguintes resultados para o negócio:

Produto: A partir da análise do portfólio atual de produtos foi possível identificar melhorias como a ampliação de categorias oferecidas, a qual já está em processo de crescimento, assim direcionando o negócio ao seu objetivo de se tornar uma autêntica confeitaria.

Preço: Do ponto de vista da empresa, são necessárias atividades para redução de custos, como a compra em massa de matéria prima para, deste modo, disponibilizar um preço mais acessível ao consumidor final.

Praça: No que diz respeito à estratégia de praça, em primeiro lugar, faz-se necessário um aumento na cadeia produtiva para, assim, atender aos pontos de distribuição. Com

relação a isso, também é importante adotar medidas para atender diferentes regiões, de acordo com um dos objetivos traçados pela empresa. Além disso, pretende-se a criação de ponto de venda físico para possibilitar o consumo do cliente no ponto de venda.

Promoção: Em relação à promoção, a empresa tem como meta potencializar a divulgação em mídias sociais, buscando alcançar o maior número de pessoas, fazendo com que potenciais consumidores tornem-se clientes. Por fim, com o produto sendo ofertado em mais pontos, projeta-se um consequente aumento de visibilidade, elevando, assim, a rentabilidade do negócio.

5. Referências

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.