

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO
SANTO – UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

**ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA MICROEMPRESA
ATÊLIE DO DOCE**

Temática do Trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Isabela Nunes Frigini⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Talita Seckim Julio⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez Pozo⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Endereço ⁽¹⁾: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Centro Universitário Norte do Espírito Santo (CEUNES), Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC). Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: ⁽¹⁾isa.belafrigini@gmail.com ⁽²⁾talitaseckim@hotmail.com ⁽³⁾ochevez@oi.com.br

PALAVRAS-CHAVE: Confeitaria, empresa, canais de divulgação.

Introdução: Com um cenário altamente competitivo e de constante mudança, é necessário cada vez mais as empresas buscarem pela flexibilidade de seus produtos e serviços. A partir desse panorama, a procura pelo diferencial é indispensável para que uma empresa possa se destacar diante seus concorrentes. Alguns pontos já são percebidos no mercado como a oferta de produtos e serviços de qualidade, com preços aceitáveis e de fácil acessibilidade.

Nesse contexto é possível visualizar a abrangência das pequenas empresas, devido a sua versatilidade no mercado. Segundo o SEBRAE (2015) no Brasil 99% dos estabelecimentos são micro e pequenas empresas (MPEs), sendo que as mesmas correspondem a 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado. Nascimento (2010) em seu trabalho destaca por meio de indicadores a importância das MPEs no cenário econômico brasileiro, indicando claramente uma tendência de crescimento.

Das MPEs que atuam no segmento comercial, o setor alimentício se destaca pelo seu constante crescimento, sendo um dos mais tradicionais empreendimentos. De acordo com o SEBRAE (2015) a previsão de desenvolvimento desse setor é positiva e tendenciosa. Com isso, os MPEs do setor alimentício buscam diferentes estratégias para se destacarem e conseguir seu espaço no mercado. Para isso, muitas empresas buscam a satisfação dos seus consumidores utilizando estratégias de marketing em sua gestão, por esta ser considerada uma ferramenta de importante caráter competitivo.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO
SANTO – UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

Objetivos: O objetivo deste estudo versa sobre a identificação e análise da estratégia de marketing adotada pela microempresa em questão, evidenciando sua descrição, o mercado alvo, o ramo da microempresa e os canais de marketing utilizados. Contribuindo assim para o desenvolvimento da confeitaria.

Material & Métodos: O presente estudo foi desenvolvido na confeitaria Ateliê do Doce, localizada no bairro Guaraná, no município de Aracruz - ES. A microempresa foi fundada em 2014 pela proprietária Tatiana Frigini, a mesma possui apenas dois funcionários. A produção da confeitaria se restringe a bolos confeitados, *Cupcake*, pirulitos de chocolates enfeitados e bombons.

As técnicas de coletas de dados foram realizadas através de uma entrevista com a proprietária da microempresa e observação do campo.

Resultados & Discussão: Segundo Honorato (2004), o maior desafio do marketing é atingir o consumidor, pois o mesmo precisa estar integrado na identificação e definição dos 4P's do marketing (produto, preço, praça e promoção).

Através da entrevista realizada foi possível diagnosticar que o Ateliê do Doce destaca-se no produto e promoção, isto quando comparado aos seus quatro concorrentes diretos, ou seja, localizados no mesmo bairro.

Os produtos oferecidos possuem uma massa diferenciada, confeccionada pela própria proprietária, além de produtos de qualidade, garantindo assim mais sabor.

Já para a promoção não é destinada nenhuma renda, pois suas formas de divulgação dos produtos são através da rede social *Facebook* e “boca a boca”. A primeira é utilizada para a divulgação das fotos dos produtos já confeccionados por ela após cada encomenda. A escolha por esta rede social foi devida a sua alta popularidade e fácil acesso, no qual todo seu mercado alvo consegue acompanhar os produtos de forma rápida e em qualquer lugar. A segunda, apesar de não ser um canal de marketing formal, sua utilização tem surgido efeitos positivos, por estar localizada em um bairro pequeno.

O mercado alvo que a proprietária pretende atingir é amplo, não diferenciando gênero nem classe social. Seus clientes variam entre todas as faixas etárias, adequando o portfólio a escolha do cliente.

Considerações Finais: Após a análise das estratégias de marketing foi percebido que a mesma atende as necessidades da proprietária, porém foi sugerida a confecção do cartão

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO
SANTO – UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

de visita e folder, que apesar de gerar custos extras, os mesmos seriam mais uma forma de divulgação da microempresa expandir para outros bairros da cidade.

Com a observação do campo, pode-se perceber a alta competitividade no empreendimento de confeitaria, já que este ambiente não possui muita variação de preço, a proprietária deve continuar com o seu diferencial baseado na qualidade do produto, sendo tanto no sabor quanto na beleza. Com isso, foi sugerida a aplicação de uma pesquisa de satisfação do cliente, para saber se seus investimentos estão surgindo os efeitos esperados.

Referências Bibliográficas:

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. Barueili: Editora Manole, 2004.

NASCIMENTO, L. J. **Microempresas respondem por mais de 50% dos empregos formais**. 2010. Disponível em <http://www.sonoticias.com.br/noticias/2/111911/microempresas-respondem-pormais-de-50-dos-empregos-formais>. Acesso em: 30 setembro 2015.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. 2015. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros>. Acesso em: 30 setembro 2015.