

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

LOGÍSTICA OPERACIONAL: Estudo de caso da implementação de uma parceria estratégica como ferramenta de desenvolvimento de negócio, entre uma confeitaria e uma lanchonete, na cidade de Cubatão

Esther Hadassa dos Santos Silva¹
Gustavo Costa Camargo²
Maria Clara Moisés Luz da Silva³
Nicole dos Santos Souza Martins⁴
Victória Meneses Oliveira⁵

Resumo: Este estudo analisa a viabilidade de uma parceria estratégica entre a confeitaria Kamily Doces e a lanchonete Boomerang Lanches em Cubatão-SP, justificando a proposta pela necessidade de diferenciação e competitividade no mercado atual. O objetivo geral é avaliar como essa parceria pode contribuir para o retorno financeiro das empresas envolvidas, com foco na otimização de recursos e processos logísticos que incluem produção, transporte, armazenagem e custos gerais. Usando o método qualiquantitativo, o artigo foi conduzido por meio de um estudo de caso, entrevistas e pesquisas de campo para entender o perfil e as preferências dos clientes, além das expectativas dos proprietários. Os resultados mostram que a parceria estratégica permite a ampliação do mercado consumidor, aumento das vendas e redução de custos operacionais, beneficiando ambas as microempresas. Conclui-se que tal parceria não apenas fortalece a posição de mercado dos pequenos negócios, mas também oferece uma alternativa eficiente e mutuamente vantajosa em busca de inovação e expansão.

Palavras-chave: Logística. Parceria Estratégica. Retorno financeiro. Microempresas.

¹ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão-esther.silva95@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão-gustavo.camargo52@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - maria.silva4273@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - nicole.martins21@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão - victoria.oliveira132@etec.sp.gov.br

Abstract: This study analyzes the feasibility of a strategic partnership between the Kamily Doces confectionery and the Boomerang Lanches snack bar in Cubatão-SP, justifying the proposal by the need for differentiation and competitiveness in the current market. The general objective is to evaluate how this partnership can contribute to the financial return of the companies involved, focusing on optimizing resources and logistical processes that include production, transportation, storage and general costs. Using the qualitative method, the article was conducted through a case study, interviews and field research to understand the profile and preferences of customers, in addition to the expectations of owners. The results show that the strategic partnership allows the expansion of the consumer market, increased sales and reduced operating costs, benefiting both micro-enterprises. It is concluded that such a partnership not only strengthens the market position of small businesses, but also offers an efficient and mutually advantageous alternative in the search for innovation and expansion.

Keywords: Logistics. Strategic Partnership. Financial return. Microenterprises.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, principalmente após o cenário pandêmico, houve um aumento nas taxas de desemprego do país, resultando na necessidade da busca por novas fontes de renda, com isso confeitarias ganharam destaque entre a população, por ser um investimento de baixo custo e de alta rentabilidade (SEBRAE, 2023). No entanto, os desafios desse novo empreendimento são constantemente ressaltados pela ausência de eficiência nas operações logísticas que envolvem, em sua maioria, planejamento de armazenagem, de transporte e distribuição. É fato que para a confecção de doces, a logística tem papel imprescindível inserido diretamente na potencialização desses recursos, considerando o cuidado redobrado nos processos para que o produto chegue ao cliente final em condições de consumo. Sob tal perspectiva, melhorar o desempenho desse segmento se torna indispensável para a continuidade dele e diante de diversas propostas de *upgrade*, a implementação de parcerias estratégicas pode ser a melhor alternativa para os autônomos, em proveito de proporcionar benefícios mútuos para as organizações dispostas a se aliançar.

Em uma pesquisa destaque recém realizada, no ano de 2023, pelo portal de notícias empresariais *InfoMoney*, uma parceria estratégica entre a quarta maior indústria farmacêutica do Brasil, Cimed e a companhia líder do mercado de guloseimas, Fini, conseguiu alcançar um aumento de mil quinhentos e sessenta e seis por cento (1566%) de vendas, aproximadamente quatrocentos milhões (400 milhões)

de faturamento, apenas com uma aliança de *Co-branding* entre as empresas resultando em um dermocosmético viral nas plataformas digitais, nomeado de *Carmed*. A análise demonstra retornos favoráveis às marcas envolvidas e embora cite grandes indústrias e tenha como aliado o *Marketing*, não há impedimentos quanto à utilização de sua parceria estratégica como modelo para pequenos negócios que buscam inovar e alcançar novos públicos. Assim fica delineado o seguinte problema de pesquisa: Como a parceria estratégica entre uma confeitaria e uma lanchonete pode contribuir para um melhor retorno financeiro às empresas envolvidas?

Perante o exposto, esse artigo se delimita em investigar a possível implementação de uma parceria estratégica entre uma confeitaria e uma lanchonete, localizada no município de Cubatão, no período de fevereiro a dezembro de 2024.

Acredita-se que com parcerias estratégicas entre a confeitaria e a lanchonete, é possível alcançar novos resultados financeiros para ambas.

Estima-se que os processos logísticos serão essenciais para o planejamento dessa aliança.

Declara-se que adotar metodologias como pesquisas quali-quantitativas, referenciais teóricos e pesquisas exploratórias auxiliie na melhor compreensão teórica de alianças e posteriormente na prática do negócio.

A relevância desse estudo justifica-se na necessidade incessante de se diferenciar no mercado moderno que é movido pelo “Capitalismo”, sistema econômico e social, que depende unicamente do consumo, transformando mercadorias em grandes disputas. Para manter o negócio em atividade, é crucial buscar modificações e identificar objetivos mútuos com outras companhias. Isso possibilita abrir diversas oportunidades, incluindo parcerias que asseguram bons resultados para ambas as partes.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo geral propor uma parceria entre uma confeitaria e uma lanchonete, na tentativa de prover melhores resultados, por meio dos objetivos específicos, os quais são: identificar uma demanda latente pelo produto da confeitaria, analisar a estrutura das empresas envolvidas para aprimorar e particularizar as propostas de implementação da parceria, levantar dados de custos da implementação da parceria e auxiliar na personalização dos processos logísticos e com eles a eficiência de operações e redução de custos.

Quanto aos procedimentos metodológicos, essa pesquisa classifica-se como uma pesquisa aplicada de método hipotético-dedutivo com a atuação quali-quantitativa

e referenciais teóricos. Os métodos técnicos aplicados foram baseados em pesquisas bibliográficas e um estudo de caso na Lanchonete Boomerang Lanches e com a Microempreendedora Kamilly, por intermédio do qual realizou-se pesquisas exploratórias e um levantamento de dados com entrevistas e análise de custos para que fosse proporcionado um retorno excepcional para todas as empresas envolvidas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Logística

Proveniente do grego, *logistikos*, a logística é delegada ao planejamento, controle de recursos e o compromisso de garantir a entrega do produto, a logística então passa a ser vital para a melhoria organizacional do negócio. Nesse contexto, Ballou (2006 p.4) afirma que:

Logística é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e economicamente eficaz de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes.

Portanto, a logística para a realização de uma parceria estratégica entre a confeitaria e a lanchonete é de extrema relevância para o progresso e expansão de ambas, considerando que muitos negócios optam por essa abordagem e tendem a não levar adiante, devido à carência de organização logística e informações sobre estratégias de mercado. Cerca de vinte e nove por cento (29%) dos negócios de porte menor fecham antes dos cinco anos (5 anos) e desses, dezessete por cento (17%) são por falta de planejamento (SEBRAE, 2022).

2.2 Pensamento estratégico

O pensamento estratégico passou a ser integrado ao ambiente empresarial, com seu desenvolvimento alinhado ao ritmo das transformações que ocorrem tanto na sociedade quanto no setor corporativo. Esse ambiente é constituído por elementos que formam a própria vida do corpo social e influenciam essas organizações de maneira direta e indireta.

A revista Fortune (198, v.106, p.13, apud CAVALCANTI et al., 2007) afirmava categoricamente:

Vamos sentir falta do planejamento estratégico aplicado às empresas, aquela fantástica coleção de conceitos infalíveis - matrizes, curvas de experiência que acenavam com uma estória fácil. Ainda veremos aqui e acolá, mostrando o rosto já um pouco encardido, nesta ou naquela esquina, mas as coisas nunca serão como antes.

Em uma pesquisa, *Ranking of Strategy*, realizada pelo Kalchas Group, em agosto de 1996, dos 100 CEOs de cem empresas nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, quando perguntados sobre prioridades de agenda, apenas 14 deles afirmam ser a estratégia; no topo da lista apareceram as questões legais ambientais, seguidas de preocupações com o gerenciamento de informações, tecnologia e novos produtos. Agora em um novo milênio, essa situação mudou e a estratégia é a principal preocupação.

Por conseguinte, esse pensamento envolve análise de contexto, definição de metas claras, planejamento cuidadoso, monitoramento contínuo e ajustes conforme necessário, além de tomadas de decisões baseadas em dados concretos. É necessário aplicar o pensamento estratégico à parceria proposta como objeto de estudo para que possam potencializar o conceito de estratégia aplicando diretamente em sua rotina. Dessa forma, também se torna indiscutível fazer a análise de meios preferíveis a respeito de metodologias aplicadas ao conteúdo apresentado.

2.3 Parceria estratégica

No panorama atual, em que se nota a crescente evolução da globalização, a interconexão no setor econômico e a agilidade dos mercados, a estratégia de foco voltado apenas para a área da competitividade já não produz os mesmos resultados do passado. Surge assim, a necessidade de as organizações buscarem alternativas que contribuam para a obtenção do sucesso de seus negócios. Nesse contexto, a criação de parcerias estratégicas vem se consolidando como tática relevante para o cenário econômico de diversas empresas do mercado.

Após atingirem os objetivos delineados na parceria, as empresas costumam produzir e comercializar o produto de maneira independente, seja na produção ou na comercialização dos produtos. Essa interdependência reflete o funcionamento de

diversas parcerias temporárias, em que a colaboração se torna uma ferramenta de desenvolvimento de competências ou objetivos em comum.

Dessa forma, essa colaboração não supre apenas a demanda latente das empresas envolvidas nesse objeto de estudo, mas traz diferencial e competitividade ao mercado de ambos os setores. Por meio da parceria as empresas conseguem além de reduzir os custos, otimizar os processos, recursos e prazo, beneficiando tanto o mercado pelas inovações quanto às empresas.

2.4 Fidelidade de clientes

Fidelidade é uma palavra originada do latim *fidelis*, que descreve uma atitude de quem é fiel. No contexto empresarial, refere-se à relação entre uma empresa e seus clientes quando um consumidor retorna espontaneamente ao relacionamento com a empresa. Esse comportamento está diretamente relacionado à qualidade da experiência que o consumidor teve com a organização. Segundo (FORNELL, 1992), “Clientes fiéis não são necessariamente clientes satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser os clientes fiéis. Além de satisfação, há outros meios de retenção de cliente.”

A fidelização é uma estratégia essencial para empresas que desejam crescer de forma sólida e ter um público engajado, contribuindo com um bom relacionamento e a lealdade do cliente que é indispensável para a empresa. “A fidelização de clientes é o resultado de um valor percebido elevado que leva os clientes a se manterem leais e a recomendar a empresa para outros”(KOTLER, 2017). As empresas têm notado que fidelizar um cliente tem maior valor afetivo e lucrativo do que conquistar um novo. “Conquistar um novo cliente custa mais entre 5 e 7 vezes mais do que manter um atual” (KOTLER, 1998, p.46)

Diante do que foi apresentado, é fundamental que a Boomerang Lanches e a confeitaria mantenham um relacionamento sólido com o seu público, já que os clientes são a base de qualquer negócio.

2.5 Microempresas

Em conformidade com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), uma microempresa (ME) é uma sociedade empresária simples,

empresa individual de responsabilidade limitada ou empresário que tem um faturamento anual igual ou inferior a R\$360 mil e está devidamente registrado nos órgãos competentes. As microempresas são essenciais para o desenvolvimento da economia global, atuando um papel significativo para proporcionar oportunidades para indivíduos com diferentes níveis de habilidade e experiência (Sebrae, 2011). As micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental na criação de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). Drucker (2008, p. 39) acentua que " a inovação é o instrumento específico do empreendedorismo", ele sublinha como as microempresas são capazes de transformar ideias em oportunidades de mercado, gerando valor econômico e social.

De maneira concisa, as microempresas são importantes não apenas pela criação de empregos e inovação, mas também por desenvolverem a inclusão social e econômica, fortalecendo o desenvolvimento sustentável das comunidades e da economia como um todo.

As microempresas, como a lanchonete e a confeitaria autônoma, exercem um papel crucial na promoção do desenvolvimento econômico local ao criarem a parceria estratégica que possibilita a otimização de recursos e a ampliação do mercado consumidor. A colaboração entre as empresas pode contribuir não só para o aumento de retorno financeiro, mas também para a eficiência operacional como, por exemplo, no armazenamento, reduzindo custos e aumentando a visibilidade dos produtos oferecidos.

2.6 Metodologia

A metodologia deste estudo adotou uma abordagem quali-quantitativa, combinando pesquisa bibliográfica, exploratória e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica forneceu a base teórica, revisando conceitos sobre análise de custos e gestão empresarial. O estudo de caso nas empresas envolvidas foi complementado por entrevistas semi estruturadas para desenvolver estratégias de parceria que trariam vantagens para ambas. A análise de custos avaliou a viabilidade financeira e identificou oportunidades de melhoria, permitindo propor soluções práticas para otimizar o desempenho e garantir um retorno financeiro eficiente.

2.6.1 Participação em cursos sobre parceria estratégica

Inicialmente, por causa do pouco conhecimento teórico a respeito do tema parceria estratégicas e sua relação com a logística, houve a necessidade de levantamento de informações com o auxílio de sites e leituras, bem como a concretização de um minicurso gratuito oportunizado por uma plataforma especialista em qualificações e prestigiada por seus serviços, com a finalidade de explorar novas informações sobre colaborações estratégicas e desenvolver habilidades e aptidões para continuidade do estudo. Considerando isso, foi realizado um curso disponibilizado pelo SEBRAE, no período de julho de 2024, denominado de “Aliança e parcerias estratégicas”, composto por 3 módulos em formato interativo *online* que foram citadas algumas práticas que podem expandir a perspectiva para aqueles autônomos e competentes que desejam formar parcerias e alianças que contribuam para impulsionar seu desenvolvimento local, regional e territorial.

2.6.2 A microempresa “Confeitaria: Doces da Kamily”

A pesquisa baseia-se em um estudo de caso na empresa do setor de doces, que atua de modo digital por meio do *Instagram* e *Whatsapp*, o processo de produção acontece na residência da própria com disponibilidade à pronta entrega. Tem forte presença em meio ao público jovem por meio do seu perfil na plataforma *Instagram*, oportunizando o acesso a outras empresas conhecerem seus produtos, deixando disponível a possibilidade de contato, caso haja interesse em parcerias. Ao transcorrer dessa pesquisa foram coletadas informações relevantes sobre a confeitaria, mediante a entrevistas feitas de forma online e presencial.

2.6.3 A microempresa “Boomerang Lanches”

A pesquisa constitui-se em um estudo de caso na empresa do setor de *food service*, que atua de modo digital por meio do *Instagram* e *Whatsapp* e de modo presencial no estabelecimento localizado em ponto comercial em que há o processo de produção, a venda de mercadorias e o consumo. A marca possui uma forte presença no *Instagram* com muitos seguidores e presencialmente com um lugar harmonizado, evidenciando uma oportunidade para uma parceria estratégica. Ao

transcorrer da pesquisa foram coletadas informações relevantes sobre o estabelecimento, mediante visitas marcadas no estabelecimento.

2.6.4 Entrevistas

A primeira etapa do estudo de caso se deu por meio de uma entrevista, realizada com a confeitaria localizada na cidade de Cubatão - SP, com o fito de explicar brevemente o termo Parceria Estratégica.

Para a melhor compreensão sobre a viabilidade e o ponto de vista prático da parceria estratégica proposta entre a confeitaria e a lanchonete Boomerang Lanches, foi realizada uma entrevista com a proprietária da lanchonete. No primeiro momento, foi explicado o contexto da parceria estratégica e sobre a escolha da confeitaria autônoma Ana Luísa para participar da proposta. Foi destacada a oportunidade de aumento nas vendas tanto para a lanchonete quanto para confeitaria, uma vez que após o consumo do lanche, os clientes têm a tendência de procurar uma sobremesa, criando assim a possibilidade vantajosa de mercado para ambas as partes.

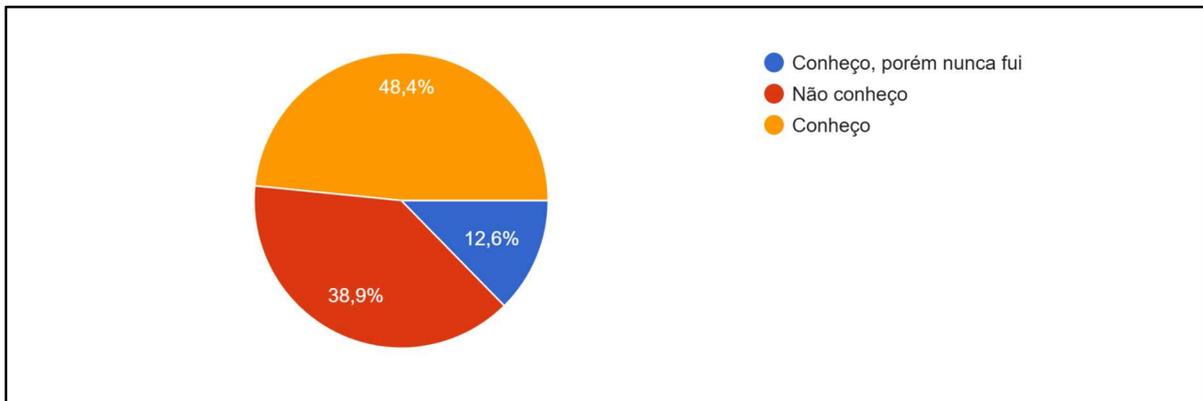
A representante da lanchonete mostrou-se interessada pela ideia da parceria discutindo a inevitabilidade de um planejamento logístico para acomodar os novos produtos no espaço físico da lanchonete. Os produtos que não tem a necessidade de refrigeração ficam expostos na área de destaque, como no balcão próximo ao caixa, onde a visibilidade e impulsos de compra são maiores. Foi ressaltada a importância de selecionar sabiamente uma quantidade de opções de doce necessárias, evitando risco de acúmulo do estoque não vendido. O grupo comprometeu-se em analisar o *layout* e a armazenagem dos produtos na lanchonete e realizar uma pesquisa de campo com os clientes da Boomerang Lanches para identificar suas preferências em relação aos doces oferecidos e a percepção geral sobre a parceria. E os resultados da pesquisa serão compartilhados com a representante da lanchonete para ajuste e validação das propostas.

2.6.6 Pesquisa de campo

A pesquisa teve por finalidade conhecer o perfil dos consumidores com relação à frequência do consumo de doces após uma refeição e as motivações para frequentar uma lanchonete com opções de doces no cardápio. Contudo, a pesquisa não ficou restrita apenas ao público de clientes da loja. A amostra coletada dos dados contou

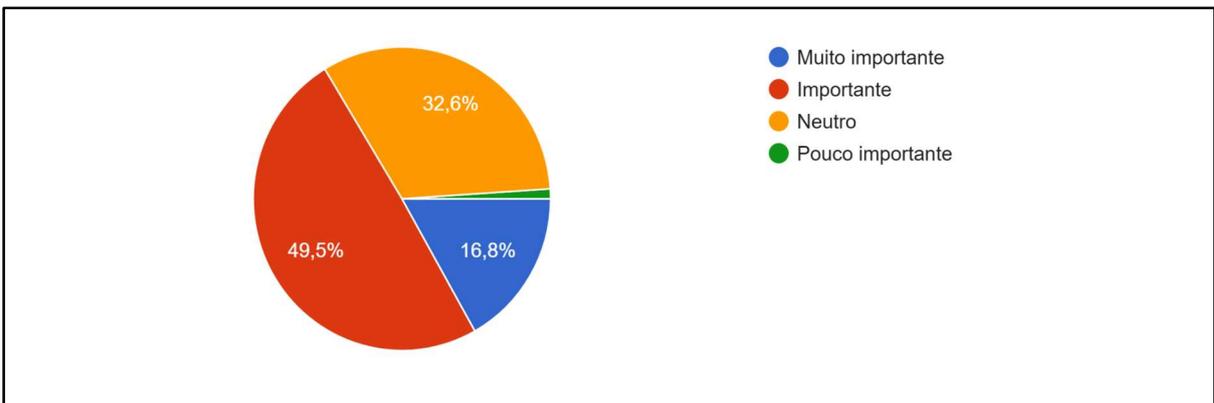
com 87 respostas, na qual constou a aplicação de 9 perguntas de alternativas e 1 dissertativa.

Gráfico 1 - Você conhece a lanchonete Boomerang Lanches?



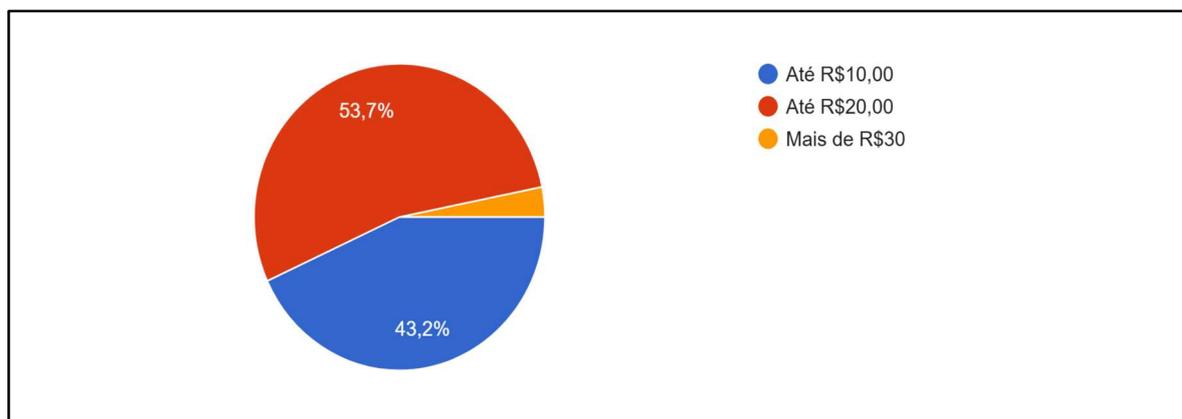
Fonte: O grupo, 2024.

Gráfico 2 - Qual a importância de ter opções de doces de confeitaria na sua experiência na lanchonete?



Fonte: O grupo, 2024.

Gráfico 3 - Qual a sua faixa de preço ideal para doces de confeitaria?



Fonte: O grupo, 2024.

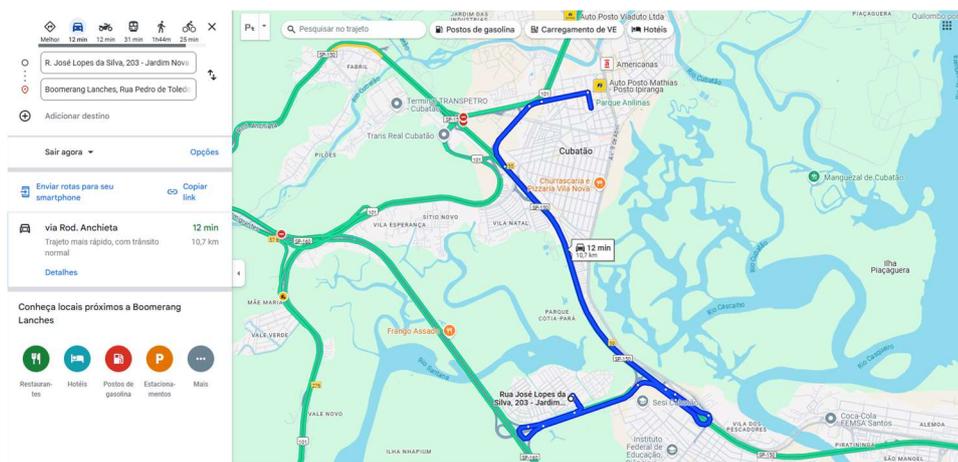
2.6.7 Proposta técnica: parceria estratégica

A parceria estratégica pode ser considerada uma técnica de otimização logística, haja vista que sua implementação auxilia na manutenção dos processos da cadeia de suprimentos, principalmente dentro dos pequenos negócios, como no caso da Boomerang lanches e da Doces da Kamilly. Para colocar em prática, foi realizada a análise de aspectos essenciais, como as condições de armazenamento, considerando que os bolos necessitam de uma temperatura mais baixa para se manterem perecíveis e aptos para consumo.



Fonte: O grupo, 2024.

Em seguida, analisou-se o transporte da mercadoria, já que o local de produção e o ponto de venda estão a aproximadamente 10,7 km de distância (cerca de 12 minutos).



Fonte: Google Maps, 2024.

No decorrer da parceria, houve a necessidade de fazer uma alteração no valor dos doces para que assim a Boomerang lanches recebesse mais benefícios financeiros além da divulgação da parte da confeitaria, para isso, a microempresa Doces da Kamilly disponibilizou um desconto de fornecedor oferecendo cada unidade **por 10 reais** e a Boomerang revendeu pelo valor padrão de **12 reais**, conseguindo alcançar 16,60% de retorno de lucro dos produtos. Dentro dos benefícios que ambas empresas receberam foi possível identificar um proveito significativo por parte da Doces da Kamilly, já que, ela obteve um retorno financeiro de 83,30%, que é o equivalente a **R\$4,00** considerando que seu custo de produção é de **6,00 reais**. Análogo a isso, ela também deteve a possibilidade de aumentar seu público devido à localização da lanchonete em um bairro nobre com movimentação.

Item	Custo de produção (Doces da Kamilly)	Preço de venda	Lucro por doce	lucro por Porcetagem
Bolo de pote (chocorinho)	R\$ 6,00	R\$10 (Doces da Kamilly)	R\$ 10	83,30%
Bolo de pote (ferrero rocher)	R\$ 6,00	R\$12 (Boomerang lanches)	R\$ 2	16,60%

Fonte: O grupo, 2024.

Em contrapartida, apesar da Boomerang Lanches não ter alcançado um retorno financeiro significativo comparado a Doces da Kamilly, a responsável pelo estabelecimento se mostrou satisfeita com a proposta de inovação e implementação dos doces como forma de sobremesa no local. Argumentou também que a boa

qualidade dos produtos fornecidos facilitou as vendas e alcançou novos gostos de seus clientes. Mediante a isso, se as empresas desejarem dar continuidade na parceria, existiria um lucro aproximado de R\$7.200,00 ao ano pela Doces da Kamilly aumentando em 45% do seu lucro pelo doce, já a Boomerang, R\$1.400,00 anualmente aumentando 1,2% em cima do seu ganho anual.

Lucro ao longo prazo	por semana	por mês	por ano
Doces da Kamilly	R\$ 150	R\$ 600	R\$ 7.200
Boomerang lanches	R\$ 30	R\$ 120	R\$ 1.440

Fonte: O grupo, 2024

2.6.8 Proposta técnica: O guia de Parceria estratégica para microempresas

O Guia Logístico de Parceria Estratégica para microempresas é um E-book de ensinamentos práticos e *insights* valiosos para a implementação de uma aliança estratégica, nos ramos alimentícios especialmente docerias e lanchonetes, composto por 18 páginas, em que são abordados o conceito e a importância de uma parceria estratégica para o empreendedor, bem como um passo a passo para implantação da prática. De forma geral, o *E-book* aborda um resumo do presente artigo em linguagem menos formal para possibilitar o entendimento aos leitores empreendedores.

As microempresas Boomerang Lanches e Doces da Kamilly tinham uma pequena experiência voltada à parceria estratégica e pouco conhecimento sobre o assunto. Diante disso foi necessária a realização do *E-book* para expandir a consciência de ambas e trazer nova perspectiva sobre o conteúdo.

Nessa perspectiva, o *E-book* foi criado para proporcionar o conhecimento acerca do tema não somente para as empresas Boomerang Lanches e Doces da Kamilly, mas também para todas as microempresas que possam se interessar.

Imagem 1- Capa do e-book “O guia logístico de parceria estratégica para microempresas”



Fonte: O grupo,2024.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim sendo, o presente estudo visou a possibilidade da aplicação de uma parceria estratégica como ferramenta de negócio às empresas envolvidas, haja vista a baixa repercussão do assunto no ambiente logístico. A partir disso, propôs-se uma intervenção técnica com a utilização de um planejamento e a metodologia de *Joint venture*, em um micro empreendimento do setor de doceria e fast-food para proporcionar benefícios para ambas. Por conseguinte, foi necessário identificar uma melhor abordagem para os setores estudados, a fim de promover um retorno financeiro significativo.

Diante do exposto ao longo do presente artigo, observa-se a dimensão da parceria aliada às operações logísticas, especificamente **para alavancar os lucros** e alcançar um novo público alvo.

Assim, com as respostas obtidas na pesquisa de campo, conclui-se que a parceria estratégica entre as duas microempresas de ramos diferentes teria uma boa aceitação de acordo com o gráfico: 16,8% das pessoas destacam a importância de ter opções de doces da confeitaria em sua experiência na lanchonete, enquanto 49,5% acreditam na relevância dessa integração. Dessa forma, comprova-se uma das hipóteses.

Além disso, o segundo gráfico aborda a faixa de preço que o consumidor estaria disposto a desembolsar pelos doces da confeitaria: 53,7% pagariam até R\$20,00 e 43,3% pagariam até R\$10,00. Esse é um ponto fulcral, capaz de promover a gestão do conceito, correspondendo à outra hipótese elaborada. Nesse ponto, ressalta-se que ao todo, foram realizadas duas postagens na rede social da Doceria. Visto que as ações empregadas trouxeram benefícios para ambas as empresas envolvidas, assim sendo, o problema de pesquisa foi selecionado, atendendo todas as hipóteses e objetivos conforme planejados.

Ao final do estudo, **tivemos** o agradecimento das microempresas que fizeram parte deste trabalho, como reconhecimento do trabalho feito em conjunto, no qual ambas fizeram a entrega de um mini texto como agradecimento.

A fim de pesquisas futuras, sugere-se o prosseguimento do tema visando que sob tal perspectiva, melhorar o desempenho desse segmento se torna indispensável para a sua continuidade e diante de diversas propostas de *upgrade* a implementação de parcerias estratégicas pode ser a melhor alternativa para os autônomos, em proveito de proporcionar benefícios mútuos para as organizações dispostas a se aliançar. Vale ressaltar que a implementação de uma parceria estratégica pode trazer benefícios mútuos para as empresas, podendo ajudar no diferencial competitivo ao mercado de ambos setores, reduzindo custos e otimizando os processos, recursos e prazo, beneficiando tanto o mercado, pelas inovações, quanto as empresas.

REFERÊNCIAS

- AMARO, Mariana. **Parceria com a Fini e foco em genéricos: a estratégia de crescimento da Cimed**. INFO MONEY. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/parceria-com-a-fini-e-foco-em-genericos-a-estrategia-de-crescimento-da-cimed/>. Acesso em: 05 set. 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (ABIP)**. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- EDUK. **Mercado de bolos**. Disponível em: <https://blog.eduk.com.br/post/mercado-de-bolos/#:~:text=O%20mercado%20de%20bolos%20est%C3%A1,pela%20comprovada%20acerta%C3%A7%C3%A3o%20do%20p%C3%BAblico>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- KLOTZLE, Marcelo. **Alianças estratégicas: conceito e teoria**. SciELO, Rio de Janeiro, sd. Disponível em: [<https://www.scielo.br/j/rac/a/tnfqTNzWgJ6syb7DG6xmD9d/?lang=pt>]. Acesso em: 30 set. 2024.
- LIONS CARRINHOS. **Entenda o que é mercearia, minimercado e supermercado**. Disponível em: <https://www.lionscarrinhos.com.br/blog/entenda-o-que-e-mercearia-minimercado-e-supermercado/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- LUCCA, Roberta de. **Co-branding: entenda a estratégia da parceria entre Fini e Carmed. TRENDS**. Disponível em: <https://trendings.com.br/marketing/co-branding-entenda-a-estrategia-da-parceria-entre-fini-e-carmed/#:~:text=Uma%20parceria%20entre%20a%20Fini>. Acesso em: 11 abr. 2024.
- PATEL, Neil. Peter Drucker: **A importância da inovação**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/peter-drucker/#:~:text=%E2%80%9CA%20inova%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20instrumento,por%20resultados%2C%20n%C3%A3o%20atributos.%E2%80%9D>. Acesso em: 21 out. 2024.
- PINHEIRO, Isabel Nobre. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis**, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/15099/1/IsabelINP.pdf>. Acesso em: 30 out. 2024.
- SANTOS, Nadiane. **Como utilizar parcerias estratégicas**. REDE PARCERIAS. Disponível em: <https://redeparcerias.com/blog/como-utilizar-parcerias-estrategicas/#:~:text=Parceria%20estrat%C3%A9gica%20%C3%A9%20uma%20alian%C3%A7a,e%20esfor%C3%A7os%20para%20atingir%20metas>. Acesso em: 05 set. 2024.
- SANTOS, Nadiane. **Como utilizar parcerias estratégicas**. REDE PARCERIAS. Disponível em: <https://redeparcerias.com/blog/como-utilizar-parcerias-estrategicas/#:~:text=Parceria%20estrat%C3%A9gica%20%C3%A9%20uma%20alian%C3%A7a,e%20esfor%C3%A7os%20para%20atingir%20metas>. Acesso em: 11 abr. 2024
- SILVA, Douglas. **Fidelidade do cliente: como conquistar e manter seus consumidores**. ZENDESK, 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/fidelidade-cliente/>. Acesso em: 20 out. 2024.
- SILVA, J. R. **Estratégias de logística para o setor exportador de soja no Brasil**. Recima21: Revista Científica Multidisciplinar, v. 16, n. 7, p. 1-10, jul. 2023. Disponível em: <https://recima21.com.br>. Acesso em: 27 maio. 2024.

SINÔNIMOS. Texto. Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

TERRA. Estudo aponta aumento no consumo de chocolates, biscoitos e bolos. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/estudo-aponta-aumento-no-consumo-de-chocolates-biscoitos-e-bolos,f5db22ff1cd17bcf1b68161970b667d5njqc48gf.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20bolo%20é,de%20produtos%20panificados%20comercializados%20anualmente>. Acesso em: 28 ago. 2024.