

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
SÃO PAULO**

DOUGLAS ENRICO LOUREIRO

A CONFEITARIA - TRABALHO FINAL DE GESTÃO DE TI

CAMPOS DO JORDÃO

11/2025

1. Introdução

A Confeitaria é uma empresa familiar especializada em doces e salgados artesanais, com foco em doces de morango, que se tornaram o diferencial da marca. O negócio surgiu de forma orgânica, atendendo encomendas por meio de redes sociais como Instagram e WhatsApp. O reconhecimento do público local vem aumentando gradualmente, impulsionado por ações promocionais e feedbacks positivos sobre a qualidade e o sabor dos produtos.

Apesar do crescimento, a empresa enfrenta desafios que limitam sua expansão, como a sazonalidade do principal ingrediente, a limitação logística e a forte concorrência no setor de confeitaria artesanal.

2. Desenvolvimento dos Tópicos

2.1 Estado Inicial da Empresa

A Confeitaria apresenta um cenário de crescimento orgânico, porém ainda dependente de fatores externos e limitada em termos tecnológicos e operacionais.

2.2 Principais Problemas Identificados

Sazonalidade do principal produto:

O morango, principal ingrediente dos doces mais vendidos, tem variações significativas de preço e disponibilidade, afetando diretamente os custos e a margem de lucro.

Limitações logísticas:

Por ser uma empresa pequena e artesanal, as entregas são restritas à região, impedindo a expansão para novos mercados.

Forte concorrência local:

Há presença de confeitarias consolidadas com presença digital mais estruturada e maior capacidade de produção.

Gestão manual de pedidos e controle financeiro:

Os pedidos são feitos via mensagens diretas, sem integração de sistemas, o que gera retrabalho e risco de erros.

Baixa automação nos processos de marketing e gestão de clientes

3. Visão Organizacional

A Confeitaria tem uma visão organizacional baseada em recursos (Resource-Based View – RBV), reconhecendo que seus diferenciais competitivos estão em seus recursos internos, como as receitas exclusivas, o processo artesanal de produção e o relacionamento próximo com os clientes. A visão da empresa é crescer de forma sustentável, fortalecendo sua presença no mercado regional, sem perder a autenticidade e o sabor artesanal que caracterizam sua marca.

A missão é oferecer produtos de alta qualidade e sabor inconfundível, enquanto a visão de futuro é se tornar uma referência regional em confeitaria artesanal, reconhecida pela excelência e originalidade dos produtos. Os valores fundamentais são: qualidade, autenticidade, comprometimento e relacionamento humano.

4. Análise da Visão Sistêmica na Empresa

Cada área (produção, marketing, vendas, finanças e logística) influencia as demais, e a eficiência do todo depende da harmonia entre essas partes.

Área	Entradas	Processos	Saídas
Produção	Ingredientes, receitas, equipamentos	Preparo artesanal dos doces e salgados	Produtos prontos e de alta qualidade
Vendas	Pedidos recebidos via redes sociais	Registro e organização das encomendas	Atendimento ao cliente
Marketing	Fotos, vídeos, identidade visual, promoções	Divulgação em redes sociais	Aumento de visibilidade
Finanças	Custos e receitas	Controle de caixa e precificação	Relatórios de rentabilidade
Logística	Endereços e rotas	Entregas locais	Clientes atendidos

5. Modelos de Gestão

A confeitaria combina modelos tradicionais e modernos de gestão:

Gestão Empreendedora Familiar: decisões centralizadas, com foco em qualidade e reputação.

Gestão por Processos: as etapas de produção, vendas e entrega são acompanhadas de forma sequencial e controlada.

Gestão Estratégica de TI: em fase de implementação, com uso de ferramentas digitais simples (Google Forms, WhatsApp Business).

6. Análise da Cadeia de Valor da Empresa

A cadeia de valor da Confeitaria pode ser dividida em atividades primárias (produção, logística, marketing e vendas) e atividades de apoio (infraestrutura, gestão de pessoas e TI)

Etapa	Atividade	Valor Agregado	Melhoria Proposta
Aquisição de Insumos	Compra de frutas e materiais locais	Garantia de frescor e qualidade	Planejar compras conforme sazonalidade
Produção	Preparo artesanal dos produtos	Sabor autêntico e diferenciado	Padronizar receitas e tempos de preparo
Marketing e Vendas	Divulgação online e atendimento personalizado	Aumento da base de clientes	Implementar CRM
Logística e Entrega	Distribuição regional	Conforto e agilidade	Parceria com aplicativos de entrega
Pós-Venda	Coleta de feedbacks	Fidelização de clientes	Automação de feedback e promoções personalizadas

7. Análise da Cultura Organizacional

A cultura da empresa é baseada em tradição, proximidade e colaboração. Como negócio familiar, há grande envolvimento emocional e senso de pertencimento.

Valores culturais predominantes: autenticidade (manter o sabor original dos produtos), trabalho artesanal (cada item é feito com cuidado individual), aprendizado constante (valorização de experiências e trocas entre colaboradores) e cuidado com o cliente (atendimento personalizado e empático).

A confeitaria busca agora incorporar uma cultura digital, equilibrando a tradição artesanal com o uso estratégico da tecnologia.

8. Plano de Implementação de Sistemas Integrados (ERP, CRM e SCM)

Os sistemas serão integrados gradualmente, formando uma base única de dados para apoiar decisões e otimizar operações.

Sistema	Função Principal	Ferramenta Proposta	Benefícios Esperados
ERP (Enterprise Resource Planning)	Centralizar informações de estoque, produção e finanças	Planilhas automatizadas	Reduzir erros e otimizar planejamento
CRM (Customer Relationship Management)	Gerenciar relacionamento com clientes	WhatsApp Business + banco de dados de clientes	Aumentar fidelização e repetição de compras
SCM (Supply Chain Management)	Controlar fornecedores e sazonalidade	Monitoramento via Google Forms + alertas	Minimizar impactos do preço do morango

9. Matriz SWOT – Análise dos Cenários

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Receitas exclusivas e artesanais • Boa reputação regional • Relacionamento próximo com o cliente • Relacionamento próximo com o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de automação nos processos • Dependência de um único produto-chave • Produção limitada
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Expansão digital e redes sociais • Parcerias com aplicativos de entrega • Crescimento da demanda por produtos artesanais 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência consolidada • Sazonalidade e variação de preços • Aumento de custos de insumos

10. Balanced Scorecard (BSC)

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador	Meta (6 meses)	Ações Planejadas
Financeira	Aumentar margem de lucro	Margem de lucro (%)	+15%	Reduzir desperdícios e controlar sazonalidade
Clientes	Ampliar base de clientes	Nº de pedidos/mês	+50%	Campanhas online e programa de fidelidade
Processos Internos	Reduzir erros operacionais	Taxa de erros (%)	-80%	Implantar ERP simples
Aprendizado e Crescimento	Capacitar equipe	Nº de treinamentos	3 por semestre	Treinamento em marketing e gestão digital

11. Plano de Gestão do Conhecimento

Tipo de Conhecimento	Exemplo	Ação de Gestão
Tácito (pessoal, não documentado)	Técnicas de preparo e proporções de ingredientes	Criação de manuais internos e vídeos curtos de treinamento
Explícito (documentado)	Cardápios, listas de fornecedores, planilhas financeiras	Armazenamento em Google Drive e compartilhamento com a equipe
Organizacional	Experiências de vendas e feedbacks	Reuniões mensais e banco de ideias interno

12. Procedimentos – Processo Documentado

Fluxo de Pedido e Entrega

1. Cliente faz o pedido via Instagram ou WhatsApp
2. Pedido é registrado automaticamente em formulário
3. Produção confirma disponibilidade e agenda entrega
4. Produto é preparado conforme padrão interno

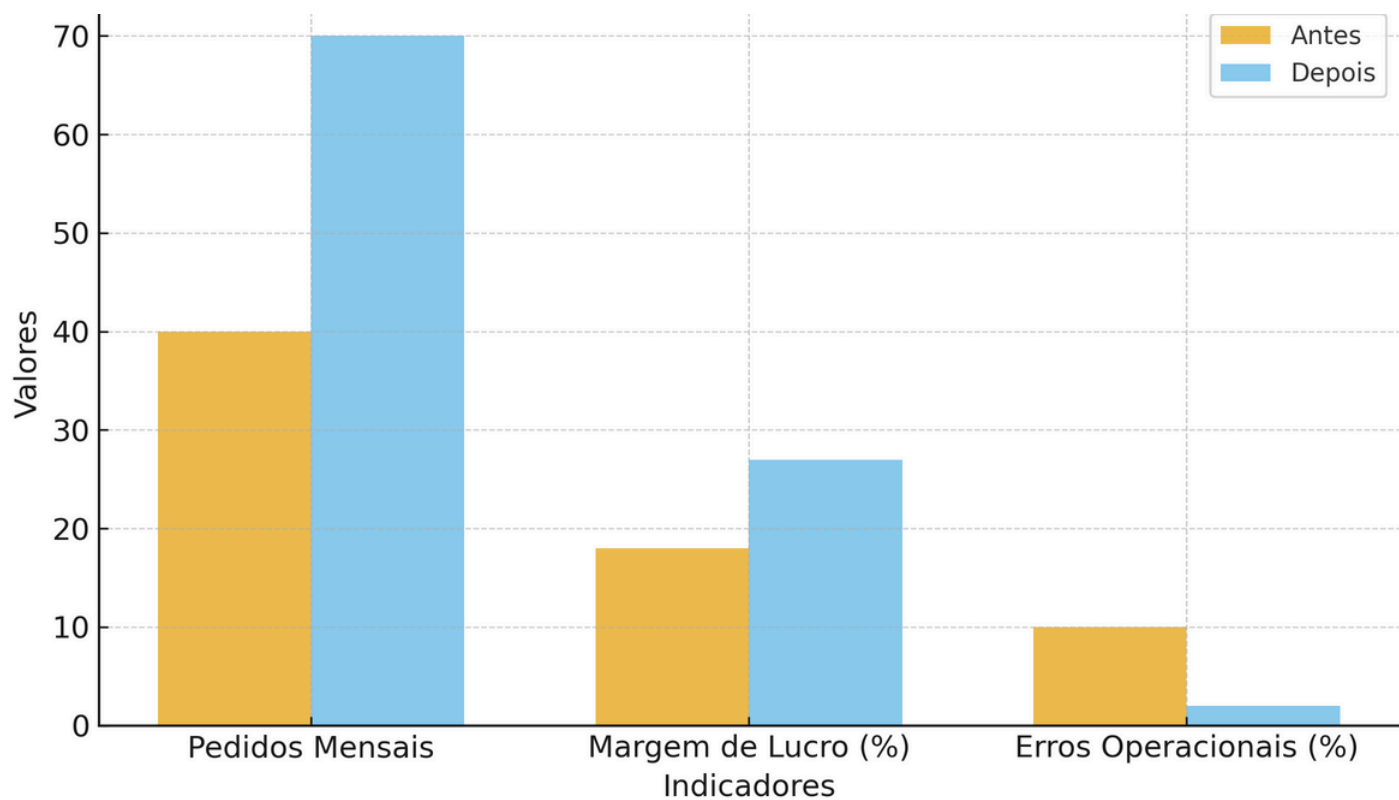
- 5. Entrega é realizada (retirada ou delivery)
- 6. Cliente recebe mensagem de agradecimento e convite para feedback

13. Simulação de Problemas e Soluções

Problema	Solução Proposta (TI/gestão)	Resultado Esperado
Alta variação de preço do morango	Sistema SCM com monitoramento de fornecedores	Redução de 20% nos custos sazonais
Erros em pedidos	ERP simples com registro digital	Redução de erros de 10% para 2%
Baixa presença digital	Estratégia de marketing automatizada	Crescimento de 140% no alcance
Dificuldade logística	Parceria com entregadores locais	Expansão da área de entrega em 30%

14. Resultados Esperados

Indicador	Antes	Depois (6 meses)	Variação
Pedidos mensais	40	70	+75%
Margem de lucro	18%	27%	+50%
Erros operacionais	10%	2%	-80%
Alcance nas redes sociais	2.000 seguidores	4.800 seguidores	+140%
Satisfação do cliente	8/10	9,5/10	+18%



15. Conclusão

Com a implementação gradual de sistemas simples e acessíveis (ERP, CRM e SCM), a Confeitaria pode integrar processos, reduzir erros, aumentar a produtividade e melhorar a tomada de decisões.

Essas mudanças reforçam a importância de alinhar tecnologia, cultura e estratégia, sem perder o toque humano e artesanal que define a identidade da empresa.