



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Marketing de serviços e satisfação do
consumidor de serviços em restaurante**

Antonio Pedro Bergallo Mussi de Mattos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.



Antonio Pedro Bergallo Mussi de Mattos

**Marketing de serviços e satisfação do consumidor de
serviços de restaurante**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): João Renato De Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro
Junho de 2025.

Resumo

Bergallo Mussi de Mattos, Antonio Pedro. Marketing de serviços e satisfação do consumidor de serviços de restaurante. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas 45. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de confeitaria premium no Brasil tem passado por diversas transformações nos últimos anos, como o crescimento significativo de marcas desse segmento no Rio de Janeiro. Nesse cenário, o Septaujour surge como uma opção atrativa para consumidores que buscam uma empresa de confeitaria premium com produtos e serviços de alta qualidade no bairro da Barra da Tijuca. Este estudo tem como objetivo principal analisar a relação entre o marketing de serviços e a satisfação dos clientes do Septaujour, com o intuito de aprimorar o serviço oferecido e, assim, ampliar o número de clientes satisfeitos, contribuindo para o crescimento da marca. Os objetivos intermediários envolvem verificar o nível de satisfação dos clientes quanto à variedade de produtos, ambiência, atendimento, localização e qualidade dos itens oferecidos, além de identificar sugestões de melhoria. A pesquisa também poderá servir de referência para empreendedores interessados em abrir negócios no setor de confeitaria premium no Rio de Janeiro, oferecendo insights valiosos sobre as expectativas e preferências dos consumidores.

Palavras-chave

Marketing de serviços, Satisfação do cliente, Qualidade em serviços, Confeitaria premium, Experiência do consumidor.

Abstract

Bergallo Mussi de Mattos, Antonio Pedro. Marketing de serviços e satisfação do consumidor de serviços de restaurante. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas 45. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The premium confectionery market in Brazil has undergone significant transformations in recent years, particularly with the growth of specialized brands in Rio de Janeiro. Within this context, Septaujour stands out as an attractive option for consumers seeking high-quality products and services in the upscale neighborhood of Barra da Tijuca. This study aims to analyze the relationship between service marketing and customer satisfaction at Septaujour, with the goal of improving service delivery and increasing the number of satisfied clients, thereby

contributing to brand growth. The specific objectives include assessing customer satisfaction regarding product variety, ambiance, service, location, and overall quality. The research also seeks to identify suggestions for improvement based on customer perceptions. Additionally, the study offers valuable insights for entrepreneurs interested in entering the premium confectionery market in Rio de Janeiro, helping them understand consumer expectations and preferences.

Key-words

Service marketing, Customer satisfaction, Service quality, Premium confectionery, Customer experience.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.2.1. Objetivo final do estudo	3
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	4
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.4. Delimitação e focalização do estudo	5
2 Revisão de literatura	6
2.1. Marketing de Serviços: Fundamentos Teóricos	6
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. A Empresa	17
4.2. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	17
4.3. Descrição e análise dos resultados do método	18
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	33
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	35
6 Referências Bibliográficas	36

Lista de figuras

Figura 1: Brasão colorido da PUC-Rio - Exemplo de figura com legenda formatada

..... **Erro! Indicador não definido.**

Lista de Tabelas

Tabela 1: Exemplo de legenda da tabela 1 formatada. **Erro! Indicador não definido.**

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A alimentação fora de casa faz parte de uma tendência comportamental que cresce devido aos compromissos da vida contemporânea em uma metrópole como a cidade do Rio de Janeiro. A urbanização, o aumento da carga de trabalho e a busca por praticidade no cotidiano têm transformado os hábitos alimentares da população, levando a uma crescente valorização dos serviços gastronômicos, tanto em restaurantes quanto por meio do delivery. A falta de tempo, especialmente entre as classes A e B, faz com que as refeições fora do lar passem a representar não apenas uma conveniência, mas também uma experiência de lazer, socialização e prazer. A pandemia levou o setor a adotar novas práticas de gestão e expandir os serviços de entrega. Segundo o Instituto Foodservice Brasil (IFB, 2023), no primeiro mês de 2023, as vendas por delivery representaram 18,9% do total do setor de alimentação fora do lar, enquanto o crescimento do segmento foi de 19,6% no mesmo período. O crescimento projetado para o ano era de 10,2%, com expectativa de recuperação total das perdas causadas pela pandemia até 2024 (CNN Brasil, 2023). A retomada da atividade econômica do setor indica que a tendência de uso e utilização dos serviços de alimentação fora de casa continuará crescendo, conforme indicam os dados. Além disso, Novas formas de atender foram incorporadas, como o uso intensivo de aplicativos, plataformas digitais e serviços personalizados. Essa nova configuração do mercado foi refletida em mudanças estruturais no comportamento do consumidor e nas exigências sobre os serviços prestados. Com essa acentuação do hábito de comer fora de casa, a qualidade do serviço dos restaurantes passou a ser um grande diferencial competitivo. Como aponta Coelho et al. (2010), a garantia da qualidade tornou-se prioritária nos serviços de alimentação, sendo fator determinante para a fidelização dos clientes. A relevância estratégica do setor de serviços cresceu de forma aguda nos últimos anos, o que fez com que empresas enxergassem o ato de servir como elemento central na construção de uma experiência diferenciada para o cliente. Para Lovelock e Wright (2001), "a

qualidade nos serviços é medida não apenas pelo produto final, mas pela forma como a experiência é entregue ao cliente". Além disso, os consumidores tornaram-se mais exigentes e atentos a múltiplos aspectos do serviço, como a variedade dos produtos, o ambiente oferecido, o atendimento, a localização e o desempenho operacional. Como destaca Braga (2015), a satisfação dos clientes em restaurantes vai além da alimentação: envolve hospitalidade, qualidade e personalização. Essa percepção está de acordo com a abordagem de Zeithaml et al. (2011), para quem "a percepção da qualidade em serviços está diretamente relacionada à comparação entre expectativa e desempenho percebido pelo consumidor". Na área do marketing de serviços, esse processo é ainda mais sensível. De acordo com Grönroos (2009), "o marketing de serviços busca construir relacionamentos duradouros com os clientes por meio da entrega de valor, confiança e qualidade percebida". Dessa forma, a análise da percepção do cliente em relação aos serviços prestados torna-se essencial para a tomada de decisão e o aprimoramento das operações no setor de alimentação. Nesse ambiente mais amplo, destaca-se o crescimento da confeitaria premium como um nicho que junta sofisticação, estética e alta qualidade em seus produtos e serviços. Esse segmento busca atender a um público seletivo, que valoriza tanto a qualidade do produto quanto a apresentação, o atendimento e a experiência global de consumo. No Rio de Janeiro, e especialmente no bairro da Barra da Tijuca, observa-se a consolidação de empresas que buscam explorar essa proposta diferenciada de serviço.

Entre essas marcas, está a confeitaria Septajour, que se posiciona como uma opção de alto padrão, oferecendo produtos artesanais, ambiente acolhedor e um serviço voltado à excelência. Contudo, a crescente concorrência no setor exige que os empreendedores estejam constantemente atentos à experiência do consumidor e às estratégias de marketing que contribuem para sua satisfação e fidelização.

Nesse contexto, compreender como o marketing de serviços influencia a percepção dos clientes do Septajour torna-se fundamental para o aprimoramento dos processos e para a sustentação do crescimento da empresa. Com base nisso, este estudo busca contribuir não apenas para a gestão da confeitaria em questão, mas também para outros empreendedores interessados em atuar no segmento de confeitaria premium no Rio de Janeiro, oferecendo insights valiosos sobre preferências, expectativas e comportamentos do consumidor local.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é:

De que maneira o marketing de serviços influencia a satisfação dos clientes da confeitaria premium Septaujour, localizada na Barra da Tijuca (RJ)?

1.2.Objetivos do estudo

O objetivo principal deste estudo é analisar de que maneira o marketing de serviços influencia a satisfação dos clientes da confeitaria premium Septaujour, localizada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. A pesquisa busca entender como os elementos que compõem o serviço – como a variedade dos produtos oferecidos, o atendimento prestado, a ambientação do espaço, a localização da loja e a qualidade dos itens oferecidos – impactam a experiência do consumidor e, conseqüentemente, sua percepção de valor e lealdade à marca.

Para alcançar esse objetivo geral, o estudo se desdobra em objetivos específicos, que orientam a investigação de maneira mais precisa. Dentre eles, destaca-se a intenção de avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação a diferentes aspectos do serviço, identificar os principais fatores que influenciam a fidelização do público e levantar sugestões de melhoria a partir da perspectiva dos consumidores. Adicionalmente, pretende-se que os resultados obtidos sirvam como fonte de informações relevantes para gestores do Septaujour e, também, para empreendedores interessados em ingressar no setor de confeitaria premium no Rio de Janeiro.

1.2.1.Objetivo final do estudo

O objetivo final deste estudo é analisar de forma aprofundada de que maneira o marketing de serviços impacta a satisfação dos clientes da confeitaria premium Septaujour, localizada na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. A pesquisa busca compreender como os elementos intangíveis do serviço como: atendimento, ambientação, apresentação dos produtos, relacionamento com o cliente e personalização influenciam diretamente a percepção de valor por parte dos consumidores e contribuem para sua lealdade à marca.

Além de investigar essa relação, o trabalho busca oferecer uma base analítica que permita identificar oportunidades de melhora nos processos de atendimento e na comunicação com o público, fornecendo subsídios para que a gestão da empresa possa tomar decisões mais alinhadas às expectativas e preferências dos seus clientes. Dessa forma, o objetivo final também abrange a criação de conhecimento prático e aplicável, não apenas para o Septaujour, mas também para outros empresários que atuam ou desejam atuar no mercado de

confeitaria premium, caracterizado por um alto nível de exigência e forte concorrência.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

A fim de atingir o objetivo final, o estudo será guiado por uma sequência de objetivos intermediários e específicos que tem como objetivo aprofundar a análise sobre o impacto do marketing de serviços na satisfação dos clientes da confeitaria premium Septaujour. Esses objetivos são a base para a estruturação da pesquisa e a definição das etapas metodológicas. São eles:

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da confeitaria Septaujour em relação a diferentes aspectos do serviço prestado, como atendimento, ambientação, apresentação dos produtos, localização e qualidade percebida; Identificar os principais fatores que influenciam a fidelização dos clientes no contexto de uma confeitaria premium, com base na experiência de consumo e na percepção de valor; Analisar de que maneira os elementos do marketing de serviços são aplicados na prática pela empresa, especialmente no que se refere à construção de uma experiência de consumo diferenciada; Investigar o papel da ambientação, da personalização do atendimento e do relacionamento com o cliente na formação de vínculos duradouros com a marca; Levantar percepções dos clientes que possam indicar pontos de melhoria e oportunidades estratégicas para o aprimoramento dos serviços oferecidos; Oferecer subsídios teóricos e práticos que contribuam para a gestão do Septaujour e para empreendedores interessados no setor de confeitaria premium, com foco na excelência no atendimento e no fortalecimento da imagem da marca.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A escolha do tema deste estudo justifica-se pelo aumento da importância do marketing de serviços como elemento estratégico para a diferenciação de marcas no setor de alimentação fora do lar, especialmente no segmento de confeitaria premium. Em um mercado altamente competitivo e com consumidores exigentes, a qualidade da experiência vivida pelos clientes tornou-se fator determinante para a fidelização e o sucesso desses empreendimentos.

No caso da confeitaria Septaujour, localizada na Barra da Tijuca, bairro de alto padrão e com um público exigente e diversificado, buscar entender como os consumidores percebem os serviços oferecidos é essencial para o aprimoramento contínuo das práticas empresariais. A análise da satisfação do cliente, sob a ótica do marketing de serviços, permite identificar os pontos fortes da operação da

empresa, bem como os aspectos que devem ser melhorados, fornecendo uma base sólida para decisões mais assertivas e sustentáveis.

Além disso, este trabalho se justifica pela falta de pesquisas acadêmicas voltadas especificamente para o segmento de confeitarias premium, que, embora em crescimento, ainda é pouco explorado na literatura científica. Ao buscarmos compreender a relação entre marketing de serviços e satisfação do cliente neste contexto específico, a pesquisa contribui não apenas com o desenvolvimento acadêmico, mas também com a prática empresarial, oferecendo insights valiosos para gestores do setor analisado.

A problematização do estudo parte da seguinte indagação: de que maneira o marketing de serviços influencia a satisfação dos clientes da confeitaria premium Septaujour, localizada na Barra da Tijuca (RJ)? A partir desta pergunta, busca-se compreender como os diversos elementos que compõem o serviço: tangíveis e intangíveis, impactam na percepção de valor do consumidor e em sua disposição de manter um relacionamento longínquo com a marca.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

Este trabalho está delimitado ao estudo da confeitaria premium Septaujour, localizada na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro, tendo como foco principal a análise da influência do marketing de serviços na satisfação de seus clientes. A pesquisa concentra-se no público consumidor da empresa, especialmente os clientes que frequentam o estabelecimento físico, sem considerar, de forma aprofundada, o serviço de delivery.

O recorte temporal da pesquisa contempla o ano de 2025, período em que a coleta de dados será realizada, considerando a atual configuração do mercado, as práticas gerenciais em vigor e o comportamento recente dos consumidores. A abordagem está centrada nos conceitos de marketing de serviços, qualidade percebida, experiência do consumidor e fidelização, sendo esses os principais referenciais teóricos que embasam a análise.

Ao delimitar o estudo a uma única empresa, busca-se garantir profundidade e consistência na investigação, permitindo uma análise detalhada e contextualizada das práticas do Septaujour. Embora os resultados não possam ser generalizados para todo o setor de confeitaria premium, eles oferecem subsídios relevantes para empreendedores que atuam em contextos semelhantes, especialmente em regiões urbanas de alto padrão.

2 Referencial teórico

2.1. Marketing de Serviços: Fundamentos Teóricos

O marketing de serviços é uma disciplina diferente do marketing de produtos, fundamentada na natureza intangível, perecível, variável e inseparável dos serviços (Lovelock & Wirtz, 2016). Para empresas como o Septaujour, essa distinção é crucial, pois a entrega de valor vai além do produto físico, envolvendo experiências sensoriais, interações humanas e percepções subjetivas (GRÖNROOS, 2009).

A intangibilidade, considerada a característica primordial dos serviços, refere-se à impossibilidade de apreensão sensorial antes da experiência de consumo (ZEITHAML, 1981). Dessa forma, é necessário que o cliente vivencie toda a experiência do serviço para que possa formar uma opinião consistente sobre o que lhe foi apresentado. Esse serviço não pode ser tocado, estocado ou até mesmo inspecionado antes da compra (LOVELOCK; WIRTZ, 2016). Essa característica gera três desafios estratégicos principais.

O primeiro desafio é o risco percebido pelo consumidor. Zeithaml (1981) demonstra que clientes desenvolvem mecanismos de redução de incerteza, como a busca por evidências físicas. Diante da impossibilidade de experimentar um serviço antes da compra, os consumidores procuram por sinais tangíveis que possam transmitir algum tipo de segurança quanto à qualidade esperada do serviço. No caso da confeitaria Septaujour, por exemplo, a apresentação visual dos produtos por meio de fotos ou vídeos nas redes sociais, especialmente em aplicativos como o Instagram, atua como uma evidência física relevante para mitigar esse risco. As imagens cuidadosamente produzidas dos bolos, doces, salgados e do ambiente ajudam a tentar tangibilizar o serviço oferecido, fornecendo ao cliente um tipo de amostra da experiência sensorial que ele terá ao consumir o serviço. Segundo Berry e Parasuraman (1991), a comunicação visual eficaz pode influenciar positivamente a percepção do cliente, reduzindo sua insegurança e incentivando a decisão de compra.

Um segundo desafio está relacionado à confiança em avaliações de terceiros. Outro mecanismo amplamente utilizado para mitigar o risco percebido é a consulta a opiniões e experiências compartilhadas por outros consumidores.

Plataformas como o Google Reviews permitem que os clientes avaliem a qualidade do atendimento, o sabor, a apresentação dos produtos e o ambiente do estabelecimento, oferecendo, assim, uma base empírica para novos clientes. Essas avaliações funcionam como um tipo de prova social (social proof), conforme definido por Cialdini (2001), e influenciam diretamente a confiança do cliente final, sobretudo em situações de primeira compra, nas quais ainda não existe uma confiança própria na empresa. No contexto do Septaujour, avaliações positivas contribuem significativamente para criar uma imagem de confiabilidade e excelência, principalmente na internet, o que diminui o medo de frustração por parte de novos clientes que ainda não visitaram o estabelecimento.

Por fim, o terceiro desafio estratégico envolve o uso de garantias simbólicas. A utilização de selos de qualidade, certificados de premiação ou menções em mídias especializadas representa uma forma eficaz de diminuir o risco percebido pelos consumidores. Esses elementos funcionam como uma maneira de garantir, por meio de símbolos, a qualidade do serviço, transmitindo profissionalismo, reconhecimento e um alto padrão. Quando a confeitaria Septaujour comunica, por exemplo, a conquista de um prêmio local de gastronomia ou a adoção de ingredientes premium certificados, está oferecendo ao consumidor uma ancoragem tangível que reforça sua credibilidade no mercado. De acordo com Lovelock e Wirtz (2016), essas estratégias são fundamentais para agregar valor ao serviço intangível e proporcionar maior tranquilidade na decisão de compra.

Dada à natureza intangível dos serviços, a tangibilização torna-se fundamental para mitigar o risco percebido pelo cliente e tornar a oferta mais concreta. Berry (1980) propôs sete abordagens para transformar elementos abstratos do serviço em sinais concretos. Cinco dessas estratégias são visíveis na prática do Septaujour.

A associação física refere-se à utilização de elementos materiais para representar o serviço oferecido e sua proposta de valor. Isso é evidenciado nas embalagens premium da marca, que utilizam logotipos em relevo, cores específicas para cada tipo de torta e acabamentos sofisticados. Esses elementos solidificam a imagem de exclusividade e cuidado, como defende Berry (1980), ao criar percepções de qualidade antes mesmo da experimentação.

A documentação consiste em buscar apresentar registros ou materiais escritos que comprovem a qualidade ou a origem dos serviços prestados. No Septaujour ela aparece nos certificados de origem dos ingredientes utilizados, que comprovam o compromisso da marca com a excelência. Ao transformar

promessas em evidências verificáveis, a empresa fortalece a confiança do consumidor.

Na representação visual, marcas buscam tornar seus processos e valores mais transparentes ao cliente. O Septajour compartilha vídeos nas redes sociais que mostram os bastidores da cozinha. Essa prática torna os valores da marca mais transparentes e acessíveis, gerando identificação e proximidade emocional.

A localização física, quando cuidadosamente pensada, pode atuar como uma forte forma de tangibilização. A loja da Barra da Tijuca, atua como uma forma de tangibilização ao oferecer uma ambientação refinada, com design interno sofisticado e atmosfera sensorial cuidadosamente pensada. O espaço funciona como extensão da marca e reforça sua proposta premium.

Por fim, os testemunhos de clientes, especialmente de figuras públicas, publicados espontaneamente nas redes sociais e compartilhados pela marca, funcionam como validação pública da experiência. Segundo Kotler e Keller (2012), esse tipo de endosso tem grande impacto na redução da incerteza do consumidor, especialmente em mercados onde a emoção e a exclusividade são centrais.

A inseparabilidade nos serviços refere-se à simultaneidade entre produção e consumo, tornando a experiência do cliente parte essencial do próprio processo de entrega. Para Grönroos (2009), os serviços são processos relacionais e interativos, nos quais o valor é cocriado entre consumidor e fornecedor, exigindo não só excelência operacional, mas também sensibilidade relacional.

O cliente atua como coprodutor da experiência. Ao interagir com atendentes ou personalizar pedidos, ele molda o serviço de acordo com suas expectativas. Isso é visível em solicitações personalizadas quanto a ingredientes ou à estética de tortas, por exemplo. O comportamento do consumidor influencia diretamente a percepção de valor, consolidando o papel ativo do cliente na construção da experiência.

Essa lógica está diretamente conectada ao conceito de "momento da verdade", proposto por Normann (1984), que define cada interação como uma oportunidade de reforçar — ou comprometer — a imagem da marca.

Bitner (1990) aponta que 68% da percepção de qualidade do serviço está associada ao contato humano, e apenas 32% a elementos físicos. Assim, embora a ambientação da loja e as embalagens sofisticadas sejam relevantes, são a gentileza, a escuta e a capacidade de solucionar dúvidas dos consumidores que definem a satisfação do cliente e sua fidelização.

A variabilidade é uma característica intrínseca aos serviços e representa um dos principais desafios para sua gestão, pois envolve flutuações na forma como o

serviço é entregue e percebido. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), essa instabilidade decorre da influência de fatores humanos e contextuais, o que pode comprometer a uniformidade da experiência. A qualidade do atendimento pode variar conforme o funcionário, o turno ou mesmo o estado emocional dos funcionários, afetando diretamente a percepção dos clientes. Além disso, mesmo com processos definidos, pequenas variações na execução podem gerar diferenças perceptíveis no serviço ou no produto final. A subjetividade do cliente, somada a fatores como contexto e expectativa, também contribui para interpretações distintas da mesma experiência.

Existem estratégias para mitigação da variabilidade. Apesar de ser uma característica inerente aos serviços, a variabilidade pode ser controlada por meio de ações estratégicas e operacionais. Uma das principais abordagens é a padronização de processos, com a criação de procedimentos operacionais, fichas técnicas e fluxos de atendimento que reduzem erros e aumentam a previsibilidade. Outra medida relevante é o investimento contínuo em capacitação, tanto em aspectos técnicos quanto em competências relacionais, garantindo que os colaboradores entreguem o serviço de maneira consistente e empática. Complementarmente, a adoção de sistemas de controle de qualidade, como indicadores de desempenho e análise de feedbacks dos clientes, permite ajustes em tempo real e monitora a qualidade percebida. Por fim, uma cultura organizacional voltada para a excelência e centrada no cliente reforça essas práticas, com a liderança valorizando e reconhecendo comportamentos que mantenham a consistência da experiência. Esses fatores, em conjunto, contribuem para reduzir a variabilidade sem comprometer a personalização, essencial para negócios como o do Septaujour.

A perecibilidade é uma característica central dos serviços e diz respeito à impossibilidade de estocagem. Como explicam Kotler e Keller (2016), serviços não utilizados em determinado momento representam oportunidades perdidas, pois não podem ser armazenados para uso posterior. Essa condição exige planejamento rigoroso e respostas ágeis por parte das organizações.

A perecibilidade dos serviços gera desafios críticos. Primeiro, a capacidade ociosa implica em perdas, pois serviços não realizados não podem ser recuperados, representando desperdício de recursos humanos, financeiros e estruturais. Isso demanda ajustes precisos na alocação de recursos. Segundo, as flutuações sazonais exigem planejamento rigoroso, já que a demanda varia significativamente conforme horários, dias ou épocas do ano, requerendo adaptabilidade operacional. Por fim, a precificação dinâmica surge como

estratégia essencial para estimular o consumo em períodos de baixo movimento, otimizando assim a capacidade instalada.

2.2 Os 7 Ps do Marketing de Serviços

O modelo dos 7 Ps, formulado por Booms e Bitner (1981), representa a evolução do composto mercadológico tradicional, adaptando-se às peculiaridades dos serviços. Este framework se mostra particularmente relevante para a análise de empresas, configurando-se como uma ferramenta estratégica essencial para o firmamento de uma marca.

O produto, no marketing de serviços, vai além do bem tangível, representando uma oferta de valor multidimensional. Conforme Shostack (1977), esse conceito reúne camadas integradas de benefícios funcionais, emocionais e simbólicos que, combinadas, determinam o valor percebido pelo consumidor. Essa visão ampliada redefine a experiência de consumo como um sistema complexo de entregas.

O núcleo central representa a razão essencial da existência de um serviço (SHOSTACK, 1977). Corresponde ao benefício principal que o cliente busca, podendo satisfazer desde necessidades básicas (MASLOW, 1954) até superiores. Nos serviços gastronômicos, por exemplo, transcende a saciedade fisiológica, englobando o prazer hedônico da experiência sensorial.

O produto tangível. Embora a intangibilidade seja característica central dos serviços, peças tangíveis desempenham papel decisivo na materialização da oferta (KOTLER, 1991). No âmbito de serviços alimentares, esses elementos - que incluem atributos organolépticos (sabor, textura, aroma), embalagens, utensílios e ambientação física - agem como facilitadores na ponderação do serviço pelo cliente, diminuindo incertezas e reforçando simultaneamente a identidade da marca e a percepção de qualidade.

Levitt (1980) introduz o conceito de produto ampliado, englobando benefícios intangíveis que diferenciam serviços no mercado. Esses elementos – como experiências emocionais (exclusividade), serviços complementares (atendimento personalizado) e benefícios psicológicos (pertencimento a grupos) – ampliam o valor percebido e solidificam o vínculo com a empresa. Assim, a gestão do "produto" em serviços exige uma integração entre benefícios essenciais, atributos tangíveis e experiências subjetivas, criando vantagem competitiva sustentável (LEVITT, 1980).

O preço em serviços premium supera sua função econômica, tornando-se elemento estratégico de posicionamento. Como destacam NAGLE e HOLDEN (2002), em mercados de alto valor percebido, a precificação deve refletir

principalmente os fatores intangíveis da experiência, atuando como sinalizador de qualidade e exclusividade para o consumidor.

O valor percebido é essencial na precificação de serviços premium. Como demonstra SPENCE (1973), preços elevados atuam como indicativos de exclusividade e qualidade, reforçando a imagem superior do serviço na percepção do consumidor. Esse efeito é reforçado pelo paradoxo do luxo (DUBOIS; LAURENT, 1994), onde acréscimos de preço podem elevar a demanda quando associados a atributos de status e distinção social pelo público-alvo.

Na prática, a precificação pode adotar diferentes abordagens metodológicas. O *cost-plus pricing*, método tradicional, adiciona uma margem de lucro sobre os custos diretos e indiretos, mas ignora o valor percebido pelo cliente, limitando seu potencial em mercados premium. Já o *value-based pricing*, conforme MONROE (1990), fundamenta-se na disposição do cliente em pagar pelos benefícios percebidos, sendo mais eficaz em segmentos de alto valor agregado por capturar o excedente de valor atribuído à experiência diferenciada.

A praça no marketing de serviços refere-se às estratégias para disponibilizar o serviço de forma conveniente ao cliente, abrangendo desde a gestão de canais até a localização física (ROSENBLOOM, 2012). Essa abordagem se estrutura em três dimensões principais.

Os canais físicos fundamentam-se em teorias como a do Lugar Central (CHRISTALLER, 1933), que considera a viabilidade econômica da área de influência, e o modelo de HUFF (1964), que analisa atratividade com base em distância, tempo de deslocamento e tamanho do ponto.

Os canais digitais, por sua vez, incorporam o modelo omnichannel (VERHOEF et al., 2015), integrando plataformas físicas e virtuais para gerar uma experiência coesa, especialmente relevante em serviços premium onde o controle da experiência é mais sensível.

Por fim, as parcerias estratégicas manifestam-se por meio de práticas como co-marketing (BUCKLIN; SENGUPTA, 1993) e brand alliances (RAO; RUEKERT, 1994), que permitem às marcas ampliar sua distribuição e valor percebido por meio de associações complementares e compartilhamento de recursos.

A promoção no marketing de serviços reflete uma comunicação estratégica integrada de valor, indo além da simples divulgação. Conforme Keller (2001) no modelo CBBE, a construção da marca é um procedimento que depende da consistência positiva das mensagens em diversos pontos de contato, devendo fortalecer: identidade, significado, respostas e relacionamentos com a marca.

A identidade de marca junta elementos visuais e simbólicos para reconhecimento imediato e vínculo emocional. Aaker (1996) propõe que essa identidade inclui desde aspectos visuais (logotipo, cores) até personalidade, valores organizacionais e atributos funcionais, formando uma percepção multidimensional (produto, organização, pessoa e símbolo).

No posicionamento, Green e Rao (1972) ressaltam os mapas perceptuais como ferramentas para analisar a percepção comparativa entre marcas. Porter (1985) reforça que a diferenciação sustentável deve se sustentar em atributos valiosos e de difícil reprodução, como experiência de marca, qualidade percebida e narrativa consistente.

Quanto às estratégias digitais, FREBERG ET AL. (2011) analisa o marketing de influência como uma maneira de criar confiança através de influenciadores digitais, enquanto GODEY ET AL. (2016) destaca o papel das redes sociais na humanização da marca e geração de capital social através da interação contínua.

Pessoas no marketing de serviços representam um pilar fundamental e sensível da experiência do cliente. Diferente de produtos tangíveis, a entrega do serviço depende diretamente do comportamento, atitude e competência dos funcionários. Como demonstram SCHNEIDER e BOWEN (1995), a interação humana influencia rigorosamente a percepção do cliente, tornando os colaboradores o elo crítico entre a promessa da marca e sua realização prática.

A Service Profit Chain HESKETT et al. (1994) comprova a relação direta entre satisfação dos funcionários, qualidade do serviço prestado e resultados financeiros. BASSI e MCMURRER (2007) reforçam essa tese ao evidenciarem que investimentos em treinamento podem gerar ROI de 3:1, destacando a importância da capacitação contínua.

As competências essenciais necessárias vão além do técnico. GOLEMAN (1995) resalta a inteligência emocional como uma habilidade primordial para lidar com clientes, combinando-se com habilidades técnicas para criar consistência e valor percebido.

A cultura organizacional e o empowerment completam esse ecossistema, gerando ambientes de trabalho que desenvolvem autonomia, confiança e propósito, elementos essenciais para serviços que demandam personalização e agilidade nas soluções.

Processos em serviços constituem parte fundamental da experiência do consumidor, indo além de simples sequências operacionais. Como destaca SHOSTACK (1984), o service blueprinting aparece como ferramenta essencial para mapear e analisar processos, distinguindo ações visíveis ao cliente (acima

da "linha de visibilidade") das internas, com foco especial nos pontos críticos de contato que determinam o sucesso do serviço. A mensuração de desempenho combina indicadores de eficiência e experiência. TAYLOR (1911) já destacava o tempo de espera como métrica crucial em serviços sensíveis ao tempo, enquanto metodologias como *Six Sigma* permitem controlar taxas de erro, reduzindo variabilidade e elevando padrões de qualidade em setores premium.

A palpabilidade no marketing de serviços refere-se aos elementos tangíveis que reduzem a incerteza do cliente e reforçam a identidade da marca. BITNER (1992) conceituou o *servicescape* como o ambiente físico da prestação de serviços, onde fatores como layout, iluminação, decoração e sons influenciam diretamente o comportamento do consumidor e seu tempo de permanência.

Os elementos ambientais possuem profundo impacto sensorial, conforme demonstrado por MEHRABIAN e RUSSEL (1974). A iluminação adequada, acústica equilibrada (evitando ruídos excessivos), temperatura controlada e aromas específicos devem estar alinhados à proposta de valor da marca, pois afetam: emoções do consumidor, avaliações cognitivas e comportamentos de aproximação ou evitação.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

O estudo foi desenvolvido em duas etapas principais que se complementam na abordagem qualitativa adotada. A primeira etapa consistiu em uma entrevista semiestruturada com o gestor de marketing do Septajour, realizada com o objetivo principal de compreender as estratégias de marketing de serviços implementadas pela empresa. Esta opção metodológica se justifica pela necessidade de obter informações detalhadas sobre as práticas internas da organização, permitindo um alinhamento entre os conceitos teóricos estudados e sua aplicação prática no contexto específico da confeitaria.

A segunda etapa compreendeu uma análise documental dos materiais institucionais do Septajour. Esta fase teve como objetivo examinar a comunicação oficial da empresa em suas diferentes plataformas, criando assim a possibilidade de confrontar os dados obtidos na entrevista com as informações divulgadas publicamente pela organização. A combinação dessas duas abordagens permitiu uma visão mais completa das estratégias adotadas pela empresa.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para este estudo, foram selecionadas exclusivamente fontes institucionais do Septajour, representadas pelos materiais oficiais produzidos pela própria empresa. Essa decisão metodológica fundamenta-se no objetivo específico de analisar as estratégias de marketing de serviços conforme implementadas e comunicadas internamente pela confeitaria, sem a pretensão de comparações com dados setoriais mais amplos.

As fontes de informação incluíram o site oficial do Septajour, onde foram analisados o conteúdo institucional, as descrições de produtos e serviços, e todas as informações relativas à experiência oferecida aos clientes. As redes sociais oficiais, com destaque para o Instagram como principal plataforma visual, o Facebook e o WhatsApp Business, foram igualmente consideradas. Além disso,

foram examinados materiais promocionais como catálogos digitais, cards de divulgação e artes gráficas utilizadas em campanhas específicas.

Os critérios de seleção aplicados a estas fontes consideraram três aspectos principais: a atualidade, restringindo a análise a materiais publicados nos últimos 12 meses; a autenticidade, garantindo que apenas conteúdos oficiais fossem considerados; e a relevância, com foco específico nos elementos dos 7 Ps do marketing de serviços que se relacionam diretamente com os objetivos da pesquisa.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O principal instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista semiestruturada, conduzida com base em um roteiro cuidadosamente elaborado e organizado em quatro eixos temáticos principais. O primeiro eixo abordou as estratégias atuais de marketing, buscando identificar as principais ações implementadas recentemente. O segundo focou nos objetivos e processos de implementação dessas estratégias. O terceiro eixo dedicou-se à experiência do cliente, analisando como os diferentes elementos do mix de marketing de serviços são aplicados. Por fim, o quarto eixo examinou os resultados obtidos e as melhorias planejadas.

A entrevista foi realizada presencialmente nas dependências da empresa, com duração média de 45 minutos, e gravada com o consentimento formal do entrevistado para posterior transcrição integral. Esta abordagem permitiu a obtenção de dados ricos e detalhados, mantendo ao mesmo tempo o foco nos objetivos da pesquisa.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados qualitativos coletados foram analisados através do método de análise de conteúdo conforme proposto por Bardin (2011), seguindo um processo sistemático que incluiu quatro etapas principais. A primeira etapa consistiu na transcrição integral da entrevista, convertendo o conteúdo audiovisual em texto escrito. A segunda etapa envolveu a leitura flutuante do material transcrito, permitindo a identificação preliminar das unidades de significado mais relevantes.

Na terceira etapa, realizou-se a codificação e categorização temática do conteúdo, agrupando as informações em categorias analíticas que emergiram tanto dos objetivos da pesquisa quanto do próprio material empírico. Por fim, a quarta etapa dedicou-se à interpretação das relações entre as diferentes

categorias identificadas, buscando construir uma compreensão abrangente das estratégias de marketing de serviços implementadas pelo Septaujour.

A análise documental complementar seguiu procedimentos específicos, incluindo a análise comparativa entre os diferentes materiais institucionais, a identificação de padrões na comunicação da empresa, e a triangulação com os dados obtidos na entrevista. Esta abordagem múltipla permitiu validar e aprofundar os achados da pesquisa, garantindo maior robustez aos resultados.

3.5.Limitações do Estudo

A pesquisa apresenta algumas limitações metodológicas que devem ser reconhecidas. A primeira diz respeito ao potencial viés do entrevistado como representante da empresa, que pode naturalmente tender a enfatizar os aspectos positivos das estratégias implementadas. Para mitigar este viés, adotou-se a estratégia de triangulação com dados documentais, que permitiu confrontar as declarações do gestor com a comunicação oficial da empresa.

Outra limitação importante refere-se à restrição da amostra a uma única fonte primária. Embora esta escolha seja justificável pelo caráter do estudo de caso, reconhece-se que a inclusão de outras fontes, como outros colaboradores ou mesmo clientes, poderia enriquecer significativamente a análise. Esta limitação aponta para uma direção interessante em pesquisas futuras.

Por último, a dependência de materiais institucionais, sem complementação com pesquisa direta junto aos clientes, limita em certa medida a compreensão da percepção do público-alvo sobre as estratégias analisadas. Esta escolha metodológica, embora consciente e justificada pelos objetivos específicos da pesquisa, representa uma fronteira que poderia ser ultrapassada em estudos subsequentes.

Vale destacar que todas essas limitações foram consideradas no processo de análise e interpretação dos dados, e não comprometem a validade geral dos achados, mas antes apontam para possíveis desenvolvimentos futuros na linha de pesquisa. Todos os procedimentos éticos foram rigorosamente observados, incluindo a obtenção de consentimento informado para coleta e uso dos dados, assegurando o caráter científico e responsável da investigação.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. A Empresa

O Septaujour é uma confeitaria premium localizada no Città América, na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro. Seu modelo de negócio é focado em produtos artesanais de altíssima qualidade, com forte apelo estético e um posicionamento diferenciado no mercado de alimentação fora do lar. A proposta de valor da marca está em entregar experiências gastronômicas sofisticadas, acolhedoras e memoráveis aos seus clientes, tanto na loja física quanto no delivery.

Desde sua abertura, a marca vem se consolidando como referência no segmento de confeitaria de alto padrão, focando em um público mais exigente, composto por consumidores que valorizam não apenas o sabor e a apresentação dos produtos, mas também a ambientação, o atendimento e o cuidado em cada detalhe da jornada do cliente. Sua atuação está embasada nos princípios do marketing de serviços, especialmente nos elementos de personalização, qualidade percebida e conexão emocional com o consumidor.

A gestão da empresa é compartilhada entre a franqueada Luciana, o chef francês Damien e a equipe de marketing da marca. Esse modelo de gestão colaborativa permite que as decisões estratégicas estejam alinhadas com a operação do dia a dia, o que resulta em ações de marketing mais coerentes com a identidade da marca e às expectativas dos clientes. A localização da loja, em um shopping com circulação de profissionais e moradores da região, contribui para a manutenção de uma clientela fiel e recorrente. Além disso, o Septaujour tem se destacado pelo uso inteligente das mídias sociais, eventos temáticos e lançamentos sazonais, que reforçam seu vínculo com o público e ampliam seu alcance.

4.2. Descrição do perfil do entrevistado

O entrevistado é: Marco Antonio Mussi de Mattos, o responsável pela gestão da unidade da confeitaria Septaujour localizada no shopping Città América, na Barra da Tijuca (RJ). O entrevistado exerce um papel estratégico e multifuncional dentro da organização, atuando diretamente na coordenação das ações de marketing,

na supervisão da equipe operacional e na articulação com o chef responsável pela criação do cardápio, além de ser um dos sócios da marca.

Essa escolha metodológica se justifica pela natureza do estudo de caso e pela necessidade de obter uma visão aprofundada das práticas de marketing de serviços adotadas na empresa. O entrevistado foi selecionado de forma intencional, por ser a pessoa com maior conhecimento prático e gerencial das ações de marketing da empresa, o que permite compreender como as decisões são tomadas e implementadas na rotina do negócio.

A entrevista foi realizada virtualmente, com duração de aproximadamente 45 minutos, e seguiu um roteiro semiestruturado dividido em quatro eixos temáticos. O conteúdo foi integralmente gravado e transcrito, assegurando a fidelidade das informações coletadas. A análise das respostas obtidas foi complementada com o uso de fontes secundárias institucionais da própria empresa, como redes sociais, catálogos digitais e materiais promocionais recentes, permitindo a triangulação das informações e a ampliação da robustez dos dados. A posição ocupada pelo entrevistado na estrutura organizacional da empresa e sua proximidade com os principais processos decisórios justificam sua representatividade no escopo desta pesquisa qualitativa.

4.3. Descrição e análise dos resultados da entrevista

A primeira pergunta da entrevista teve como intuito identificar quais ações de marketing foram realizadas pelo Septajour nos últimos seis meses, buscando entender como a empresa tem se posicionado e inovado em sua comunicação e oferta de serviços. O Septajour realizou três frentes principais de marketing: vitrines temáticas, revisão dos cardápios e parcerias com outras lojas do shopping Città América. Essas ações buscam renovar constantemente a experiência do cliente, mantendo o alinhamento com a proposta premium da marca.

As vitrines agem como recurso estético e narrativo, ligando a loja a datas comemorativas ou ingredientes sazonais. A revisão dos cardápios mantém a atratividade da oferta diante das preferências dos clientes. As parcerias, por sua vez, aumentam a visibilidade e geram experiências compartilhadas no espaço físico.

Essas estratégias ativam diversos Ps do marketing de serviços. O "Produto aumentado", se manifesta na estética das vitrines; a "Praça" ao utilizar o ponto de venda como ambiente de experiência; e a "Promoção", ao gerar engajamento por meio de associações simbólicas com outras marcas. A ambientação e a

apresentação visual estão ligadas com o conceito de servicescape de Bitner (1992), tangibilizando o serviço e aumentando sua percepção de valor.

Embora não use métricas automatizadas, a marca avalia o efeito de suas ações por meio de picos de venda e feedbacks dos clientes. Esses indicadores, ainda que informais, são eficazes e estão alinhados à proposta de Shostack (1984), que defende o monitoramento contínuo para aprimoramento dos serviços.

Com isso, o Septajour revela domínio das práticas de marketing de serviços, combinando estética, inovação e escuta ativa para fortalecer sua identidade e fidelizar o cliente. Nesse sentido, o desafio está na manutenção da consistência dessas estratégias e na eventual sistematização das análises, facilitando a replicação de sucessos e o aprimoramento contínuo.

A segunda pergunta teve como objetivo compreender como se dá o processo decisório em torno das ações de marketing no Septajour, ou seja, quais critérios são utilizados para definir quais estratégias serão implementadas e como se estrutura essa dinâmica no cotidiano da empresa.

As decisões de marketing do Septajour são apoiadas em três pilares principais: feedback dos clientes, observações de mercado e a evolução interna da equipe, especialmente na linha de montagem, que viabiliza novos lançamentos. Esses fatores são analisados em conjunto, equilibrando desejo do cliente, tendências externas e capacidade operacional.

O foco no consumidor, junto à escuta ativa e ao rastreamento do comportamento de consumo, alinha-se aos princípios do marketing de relacionamento apresentados por GRÖNROOS (2009), que destaca a importância de gerar valor percebido no longo prazo com a participação do cliente no processo.

Ao mesmo tempo, a consideração da estrutura interna, principalmente dos processos de produção, remete ao P de "Processo" dos 7 Ps, como proposto por SHOSTACK (1984), ao realçar a necessidade de assegurar consistência na entrega do serviço. A marca demonstra maturidade ao respeitar seus limites produtivos, escapando promessas que não possa cumprir.

Além disso, a efetuação de pesquisas de mercado complementa a tomada de decisão, indicando preocupação com benchmarking e adaptação estratégica. Mesmo não sendo um processo formal, evidencia-se o esforço da empresa em manter equilíbrio entre planejamento e intuição.

Como sugestão, a sistematização desses critérios em encontros mensais entre equipe de marketing, sócios e chef permitiria consolidar as boas práticas em um processo estruturado, reforçando a coerência e a capacidade de replicação das estratégias.

O modelo de decisão escolhido mostra um alinhamento sólido com os fundamentos do marketing de serviços, equilibrando escuta ativa, gestão operacional e leitura do mercado de forma integrada.

A terceira pergunta buscou identificar quem é o público prioritário das ações de marketing do Septajour e compreender se há distinções relevantes entre os perfis dos consumidores que frequentam a loja física e aqueles que realizam pedidos por delivery. O público-alvo do Septajour inclui frequentadores do shopping Città América, principalmente profissionais liberais da região, além de clientes do delivery, especialmente para consumidores da Zona Sul do Rio. Enquanto os consumidores da loja valorizam a experiência sensorial e o contato direto, os do delivery tendem a ser mais seletivos e focados na qualidade do produto e da apresentação.

Esses dois perfis exigem abordagens diferentes. Na loja, a ambientação, o atendimento e a degustação reforçam o vínculo com a marca. Já no delivery, a percepção de valor se baseia na apresentação da embalagem, da consistência do produto e da comunicação digital. O desafio é garantir coerência na proposta de valor, mesmo com experiências tão diferentes.

Essa diferenciação se relaciona com os Ps de "Praça" e "Pessoas" do marketing de serviços. A "Praça" abrange os canais físicos e digitais, sendo o físico um espaço de criação de vínculo sensorial e emocional, enquanto o digital compensa em outras estratégias a falta do contato direto. O P de "Pessoas" é crítico no atendimento personalizado da loja, enquanto no delivery esse laço precisa ser criado por outras formas de contato, como mensagens personalizadas e apresentação cuidadosa. A marca mostra sensibilidade a essas diferenças e busca adaptá-las sem comprometer sua identidade.

Como sugestão, o delivery deve explorar mais conteúdos que mostrem os bastidores da produção e os produtos finais, enquanto a loja física pode continuar a aprofundar a experiência sensorial. Essa segmentação consciente contribui para a construção de uma estratégia integrada e eficaz nos diferentes canais.

A quarta pergunta teve como foco identificar quais são os objetivos práticos e mensuráveis que o Septajour busca atingir com as ações de marketing que implementa. O principal objetivo das ações de marketing do Septajour é reter e aumentar a frequência dos heavy users — clientes recorrentes e com forte conexão com a marca. Adotando um modelo premium, a empresa depende mais da lealdade e da recompra do que da ampliação de público em larga escala.

Essa estratégia está ligada aos princípios do marketing de relacionamento descritos por GRÖNROOS (2009), que valoriza a construção de relações

duradouras com base em confiança, qualidade e entrega consistente. A reincidência do hábito e consumo também se relaciona ao conceito de lealdade comportamental, em que a repetição de compra e o boca a boca positivo são indicadores de sucesso.

Uma base reduzida de clientes exige atenção contínua, a empresa investe em personalização e proximidade. Um exemplo é o relacionamento direto da sócia Luciana com clientes frequentes, o que permite antecipar preferências e manter vínculos autêntico. Além disso, a confeitaria oferece programas de fidelidade.

Para compensar a limitação de ações em grande escala, a marca utiliza redes sociais para manter o público engajado com novidades e, quando viável, envia amostras em pedidos regulares. Essas práticas reforçam a percepção de exclusividade.

O desafio está menos em começar novas estratégias e mais em manter consistência e memória de marca. O Septaujour já adota uma abordagem relacional efetiva, e seu próximo passo pode ser o refinamento e a organização das iniciativas já em curso.

A quinta pergunta teve como objetivo compreender como se dá a operacionalização das estratégias de marketing do Septaujour no cotidiano da empresa, buscando identificar os responsáveis diretos por sua execução, o grau de formalização desses processos e a existência ou não de parcerias externas que apoiem as ações.

A realização das estratégias de marketing do Septaujour é conduzida por uma equipe interna multifuncional composta pela sócia Luciana, Marco, o chef Damien e profissionais de marketing da marca. As decisões são tomadas em conjunto, com base em alinhamentos constantes e guiadas por metas de vendas.

Esse padrão colaborativo mostra a integração entre os P de "Pessoas" e "Processos" no marketing de serviços. A presença ativa dos responsáveis na operação permite agilidade, coerência e fidelidade à proposta da marca, principalmente por se tratar de um negócio com identidade artesanal.

A participação do chef na definição das ações afirma a conexão entre marketing e produto, contribuindo para a consistência estética e sensorial dos lançamentos. A equipe de marketing, composta por profissionais com diversas competências — como o fotógrafo que também é formado em marketing — garante a produção de conteúdo, design e comunicação de forma integrada e alinhada à identidade da marca.

Essa estrutura interna elimina a dependência de terceiros e garante controle total sobre a execução das campanhas. Para marcas premium, essa autonomia é

estratégica, pois mantém a autenticidade e a qualidade em todos os pontos de contato com o consumidor.

Como recomendação, a empresa deve documentar suas ações e resultados mais eficazes, criando um acervo de aprendizados e processos. Isso fortalece a gestão do conhecimento e prepara a marca para futuras expansões sem perda de identidade ou qualidade.

A sexta pergunta teve como objetivo compreender quais são os principais desafios enfrentados pelo Septajour no momento da implementação de suas ações de marketing, considerando o contexto real de operação e os aspectos que exigem maior atenção por parte da equipe.

A principal dificuldade relatada pelo gestor do Septajour está na comunicação eficaz das ações de marketing aos consumidores. O desafio não é a efetuação em si, mas garantir que o público entenda a proposta das campanhas, especialmente em um contexto multicanal e com alta exigência estética e simbólica.

A marca aproveita diferentes meios para essa comunicação, como materiais de ponto de venda (POP), cardápios, redes sociais e atendimento da equipe. A indispensabilidade de alinhamento entre essas frentes é regular e demanda atenção aos detalhes para manter a coerência do posicionamento.

A presença ativa da sócia Luciana garante proximidade e consistência no atendimento, o que é um diferencial. Ainda assim, é desafiador integrar profundidade conceitual às ações promocionais sem comprometer a fluidez da experiência.

No digital, a marca se destaca por conteúdos autorais que humanizam sua forma de se comunicar, como vídeos curtos com Marco, que compartilham histórias e bastidores dos produtos. Esses materiais são verdadeiros, afetuoso e reforçam o vínculo com o público. O desafio está em expandir e conectar ainda mais esses conteúdos às campanhas formais, aproveitando esse diferencial como parte ativa da estratégia.

Uma recomendação é a criação de microbriefings a cada nova campanha, com objetivos e argumentos-chave claros. Isso fortaleceria o alinhamento da equipe e ajudaria a manter a experiência do cliente em alto nível, mesmo diante da complexidade das campanhas.

A dificuldade, portanto, não está ligada a execução, mas sim relacionada à sofisticação do que se propõe a marca. Trata-se de um esforço regular por excelência comunicacional em todos os pontos de contato.

A sétima pergunta teve como objetivo entender quais são os critérios e indicadores utilizados pelo Septajour para avaliar o sucesso de suas ações de marketing.

O Septajour adota dois principais critérios para avaliar suas ações: o feedback dos clientes e o resultado de vendas comparado com a projeção. Essa combinação permite um equilíbrio entre indicadores qualitativos e quantitativos, alinhando percepção de valor à performance comercial.

O feedback é alcançado de forma espontânea, por interações diretas, redes sociais ou atendimento. Esse tipo de escuta ativa está totalmente conectado aos princípios do marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 2009), nos quais o sucesso de um serviço depende da contínua construção de valor e só pode ser entendido plenamente a partir da resposta do consumidor.

Já o critério quantitativo baseia-se na comparação entre as vendas projetadas e realizadas. A empresa estuda se ações como lançamentos de produtos ou vitrines temáticas geraram incremento em relação a períodos anteriores. Essa prática se conecta ao P de “Processo”, na perspectiva de SHOSTACK (1984), que destaca a importância de mensurar a entrega e os resultados em serviços.

Apesar de uma estrutura enxuta, a utilização combinada desses dois critérios já demonstra responsabilidade na avaliação de performance. Eles permitem ajustes específicos, evitam decisões precipitadas e contribuem para o aprendizado constante.

Para o aprimoramento, recomenda-se o desenvolvimento de documentos sintéticos e periódicos que reúnam os resultados dessas informações por campanha. Isso criaria uma base de conhecimento útil para decisões futuras, sem comprometer a agilidade da operação.

Com isso, o Septajour mostra uma maneira de avaliação coerente com sua proposta: atento tanto à resposta emocional dos clientes quanto ao retorno financeiro das ações realizadas.

A oitava pergunta teve como objetivo compreender quais ações e práticas o Septajour adota para gerar uma sensação de acolhimento, exclusividade e valorização do cliente, tanto na experiência presencial quanto na modalidade de delivery.

O Septajour investe regularmente na construção de uma experiência de acolhimento e valorização do cliente, tanto na loja física quanto no delivery. Esse esforço ocorre, sobretudo, por meio de um atendimento altamente personalizado e da criação de relações afetivas e genuínas, fortalecidas pela atuação direta da

sócia Luciana, que conhece e reconhece os clientes habituais. Além disso, O discurso da marca, alinhado com sua entrega real, sem exageros, reforça a percepção de autenticidade.

No espaço físico, o ambiente cuidadosamente projetado funciona como evidência física do serviço (BITNER, 1992), contribuindo para o encantamento do cliente e sendo uma forma de tangibilizar a experiência. No delivery, a marca preserva essa conexão por meio de embalagens cuidadosas, mensagens personalizadas e, quando possível, envio de amostras em pedidos. Os vídeos com Marco e Luciana nas redes sociais complementam esse vínculo emocional, mantendo o cliente próximo da essência da marca.

Essas ações estão em sintonia com o marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 2009) e reforçam o papel do P de "Pessoas" como diferencial competitivo. O desafio está em preservar esse padrão à medida que a empresa cresce.

O Septaujour demonstra que sua diferenciação não está apenas nos produtos, mas na forma autêntica e da relação com o cliente, entregando uma experiência coerente com seu posicionamento premium e artesanal.

A nona pergunta teve como objetivo investigar como se estrutura o treinamento da equipe de atendimento no Septaujour e identificar quais práticas contribuem para tornar essa experiência diferenciada aos olhos dos clientes.

O treinamento no Septaujour é construído na prática, com forte participação da liderança e contato direto com os produtos. Não há um modelo formal, mas sim um processo contínuo de aprendizado baseado na convivência, na experimentação e no exemplo.

O chef Damien visita a loja quinzenalmente para mostrar os produtos à equipe, explicando suas características e histórias. Essa prática permite que os atendentes conheçam profundamente o que vendem, indo além da descrição técnica e incorporando contexto e afetividade. Já a sócia Luciana incentiva o consumo interno dos produtos, o que autentifica o discurso de quem atende, aproximando-o de uma experiência pessoal e legítima. O diferencial do Septaujour está na forma como a equipe é preparada para ser mais do que um canal operacional — ela se torna uma extensão da própria marca, carregando seus valores, sua linguagem e sua proposta de encantamento.

A décima pergunta buscou identificar diferenças no comportamento dos clientes entre os canais físico e digital, bem como compreender como o Septaujour adapta suas estratégias para manter a qualidade da experiência em ambos os contextos. A resposta evidenciou que essas diferenças são bastante significativas

e que a empresa possui sensibilidade para compreendê-las e agir de acordo com as especificidades de cada canal.

Segundo o entrevistado, a experiência de compra na loja física é marcada por um display real e tangível dos produtos, pela ambientação cuidadosamente construída e pela pessoalidade no atendimento. O cliente que frequenta a loja está imerso em uma atmosfera sensorial, onde a vitrine, a iluminação, o aroma e o contato humano compõem a totalidade da experiência. Já o cliente do delivery consome de forma mais direta e com menos estímulos ambientais, o que exige da empresa outras estratégias para criar vínculo e transmitir valor.

A diferenciação entre os canais remete diretamente ao P de “Praça” no composto do marketing de serviços, conforme tratado no Capítulo 2. A “praça” aqui não é apenas o local de venda, mas o ambiente de entrega do serviço, que exige adaptações estratégicas para preservar a coerência da marca mesmo fora da loja. Na loja física, o servicescape (Bitner, 1992) é ativado em sua plenitude, enquanto no delivery a marca precisa encontrar outras formas de tangibilizar sua proposta, como por meio da embalagem, da comunicação digital e dos pequenos gestos personalizados no momento da entrega.

O entrevistado também destacou que a sócia Luciana busca, mesmo no delivery, criar elos com os clientes por meio de relações interpessoais, quando possível, e com o uso sensível dos canais digitais. Isso inclui o envio de mensagens, a atenção ao histórico de pedidos e, eventualmente, a inclusão de testes ou amostras junto a pedidos regulares — ações que tornam a experiência mais pessoal mesmo à distância. Essa postura reforça o papel da empresa em manter um padrão relacional elevado mesmo nos contextos menos interativos, o que está fortemente ligado ao conceito de marketing de relacionamento (Grönroos, 2009), que preza pela construção contínua de valor e confiança, independentemente do canal utilizado.

Além disso, o conteúdo produzido pela marca para as redes sociais — especialmente os vídeos curtos e os bastidores dos produtos — também cumpre um papel importante ao manter a presença da marca viva e autêntica no cotidiano dos clientes, compensando, em parte, a ausência física do espaço sensorial da loja. Trata-se de uma estratégia de reforço simbólico, na qual o digital ajuda a sustentar a conexão emocional com a marca, mesmo quando a entrega do produto acontece sem interação direta.

A principal conclusão que se extrai dessa resposta é que o Septaujour reconhece as particularidades de cada canal e atua com inteligência sensível para adaptar a entrega sem perder sua essência. Isso demonstra maturidade

estratégica e reforça o comprometimento da marca com uma experiência de qualidade em todos os pontos de contato.

A décima primeira pergunta teve como objetivo identificar quais ações de marketing implementadas recentemente apresentaram resultados concretos e positivos para o Septajour, permitindo avaliar quais estratégias têm maior eficácia na prática. A resposta apontou com clareza um exemplo significativo: o lançamento do “Dia do Pistache”, uma campanha temática que gerou um aumento aproximado de 30% nas vendas de uma sexta-feira em comparação ao histórico regular do mesmo dia da semana.

Esse dado é expressivo por diversas razões. Em primeiro lugar, ele confirma a efetividade das vitrines temáticas e das campanhas sazonais como alavancas de desempenho, um ponto já observado em outras perguntas. A ideia de criar datas simbólicas — como o Dia do Pistache — mobiliza o interesse do cliente, promove a sensação de evento e dá protagonismo a um produto específico, despertando tanto a curiosidade quanto o desejo de participar de algo exclusivo. Isso está diretamente relacionado ao conceito de produto aumentado (Levitt, 1980), no qual a experiência ofertada vai além do produto em si e abrange elementos simbólicos, narrativos e sensoriais.

Ao criar uma campanha em torno de um ingrediente, a marca ativa também o P de “Promoção” de forma estratégica e não convencional. A promoção aqui não se resume a preço ou desconto, mas envolve criação de conteúdo, ambientação especial, storytelling e engajamento sensível com a clientela — uma abordagem que reforça o caráter artesanal e exclusivo da confeitaria. Essa prática dialoga ainda com o conceito de intangibilidade do marketing de serviços, na medida em que torna tangível uma ideia — o pistache como estrela do dia — por meio de estímulos visuais, gustativos e comunicacionais.

Outro ponto importante a ser destacado é que a ação teve impacto comercial mensurável, mas também gerou repercussão positiva na percepção dos clientes, embora este segundo aspecto não tenha sido quantificado formalmente. O simples fato de a campanha ter sido lembrada como exemplo de sucesso demonstra que ela teve valor simbólico elevado e engajamento afetivo. No marketing de serviços, especialmente em negócios de experiência como o do Septajour, resultados emocionais e relacionais muitas vezes precedem os resultados financeiros, funcionando como gatilhos para recompra e fidelização. Mais do que celebrar o sucesso pontual da campanha, o exemplo do Dia do Pistache revela um padrão de ação que pode ser replicado e adaptado para outros contextos. Criar datas próprias, explorar ingredientes específicos e combinar

visual, sabor e narrativa pode se consolidar como uma estratégia recorrente para manter o interesse do público e estimular novas visitas ou pedidos. Não se trata de criar um “calendário comercial artificial”, mas de desenvolver uma agenda emocional da marca — com momentos que os clientes passem a esperar e valorizar.

Portanto, a resposta obtida nesta pergunta não apenas demonstra que a marca é capaz de gerar resultados expressivos com ações criativas, mas também abre espaço para consolidar esse tipo de estratégia como uma assinatura do Septaujour. O sucesso não está apenas no aumento pontual de vendas, mas no fortalecimento da relação entre a marca e seu público a partir de experiências que são únicas, memoráveis e alinhadas com a proposta de valor da empresa.

A décima segunda pergunta teve como foco identificar ações de marketing que não tenham alcançado os resultados esperados, com o objetivo de compreender o processo de aprendizado da empresa a partir de experiências menos bem-sucedidas. O entrevistado citou como exemplo o lançamento da “Charcuterie”, uma parceria com a marca Couchon Rouge, voltada à oferta de tábuas de frios para consumo noturno.

Apesar de representar uma ideia criativa e a associação com outra marca relevante, a iniciativa não alcançou o desempenho desejado. A principal razão identificada foi o desalinhamento entre o produto e o perfil de consumo do público da loja, uma vez que a proposta da Charcuterie — noturna, mais cara e voltada a um ritual diferente de consumo — não se encaixava nos hábitos dos frequentadores do shopping Città América, onde a unidade do Septaujour está localizada.

Esse exemplo revela um aspecto fundamental da estratégia de serviços: a necessidade de coerência entre o posicionamento da marca, o comportamento do público e o canal de distribuição escolhido. A parceria, embora interessante em termos conceituais, falhou ao não considerar suficientemente as características do ponto de venda e da rotina dos clientes — um erro de “place-product fit”, ou seja, inadequação entre o tipo de serviço oferecido e o ambiente no qual ele seria consumido.

Sob a ótica dos 7 Ps do marketing de serviços, o episódio envolve especialmente o P de “Produto”, na medida em que um produto pode ser tecnicamente bem feito, mas ainda assim mal posicionado; e o P de “Praça”, ao considerar o impacto do local e do momento na aceitação do serviço. Além disso, o caso também remete ao P de “Processo”, já que a entrega dessa experiência noturna exigiria rotinas e dinâmicas operacionais diferentes das que são

usualmente praticadas na loja — e, possivelmente, isso não foi suficientemente ajustado.

Contudo, o mais relevante dessa resposta não é o insucesso da ação em si, mas a maturidade com que a marca o reconhece e aprende com ele. Em vez de insistir na ideia ou tentar forçá-la ao público, a equipe foi capaz de identificar rapidamente a falta de aderência e entender que nem toda proposta — por mais interessante que seja em conceito — faz sentido dentro do contexto real da operação e do consumidor.

Esse tipo de aprendizado empírico é valioso e está em consonância com o que autores como Shostack (1984) sugerem: o marketing de serviços exige experimentação, escuta constante e capacidade de adaptação, pois cada serviço é sensível ao tempo, ao lugar e às expectativas de quem o consome. A marca demonstrou agilidade em perceber isso e realinhar suas escolhas — um sinal de gestão inteligente e centrada no cliente.

O episódio também reforça a importância de testes-piloto e validações internas antes de implementar ações que envolvam novos formatos ou parcerias. Especialmente em marcas com um público fiel e de hábitos consolidados, como o Septajour, mudanças de proposta devem ser comunicadas e introduzidas com cuidado para evitar dissonância na percepção da marca.

Assim, mais do que uma falha, a ação da Charcuterie se configurou como uma fonte de aprendizado estratégico, permitindo à empresa refletir sobre os limites e possibilidades de sua identidade, e sobre a importância de respeitar o comportamento real do consumidor ao planejar expansões ou colaborações.

A décima terceira pergunta teve como objetivo investigar como os clientes expressam suas percepções em relação às ações de marketing do Septajour, especialmente de forma espontânea, e que tipo de retorno costuma ser mais frequente. A resposta do entrevistado revelou que os feedbacks ocorrem de forma bastante natural e são recebidos principalmente por dois canais: interações nas mídias sociais e conversas presenciais na loja.

O exemplo mais marcante citado foi o lançamento do novo menu, que gerou comentários positivos tanto no ambiente digital quanto entre os clientes que frequentam o espaço físico. Isso mostra que as ações de marketing da marca não passam despercebidas — pelo contrário, elas são notadas, reconhecidas e valorizadas, o que indica um alto grau de conexão emocional entre a marca e seu público. A presença recorrente de elogios e reações espontâneas é um indicativo de que o marketing da empresa consegue provocar identificação e engajamento genuínos.

Do ponto de vista teórico, esse tipo de retorno pode ser interpretado como uma forma de validação qualitativa da estratégia de marketing de serviços, em linha com os princípios do marketing de relacionamento discutidos por Grönroos (2009). Para o autor, um relacionamento sólido com o cliente se manifesta quando este interage com a marca de forma proativa, estabelecendo um ciclo de troca e reconhecimento mútuo — exatamente o que se observa no caso do Septajour.

Além disso, a maneira como esses feedbacks são entregues — sem mediação, com naturalidade e frequência — revela que a marca cultivou um tipo de presença afetiva no cotidiano do cliente, na qual o impulso de comentar ou elogiar não parte de um estímulo externo, mas da própria experiência vivida. Isso é especialmente relevante em um contexto em que muitas marcas precisam induzir artificialmente esse tipo de resposta. A espontaneidade, nesse caso, funciona como indicador de autenticidade.

Mais do que identificar quais ações foram mais elogiadas, a empresa poderia aproveitar esse tipo de retorno para aprofundar sua escuta ativa. Mesmo sem a formalização de pesquisas, os comentários espontâneos funcionam como termômetros da percepção de marca, permitindo ajustar narrativas, campanhas e experiências com base em dados reais e não solicitados — justamente por isso, ainda mais valiosos.

Como possibilidade de refinamento, a equipe pode considerar formas leves de sistematizar essas manifestações, por exemplo, organizando feedbacks positivos por tipo de campanha ou tema abordado. Isso contribuiria para identificar padrões de resposta e favorecer decisões criativas futuras, mantendo sempre a linguagem próxima e o tom humano que são características distintivas da marca.

Em vez de apenas sinalizar satisfação, os feedbacks espontâneos recebidos indicam que os clientes se sentem participantes da construção simbólica da marca, o que reforça o poder do marketing de serviços quando ele consegue ir além da persuasão e se torna parte da experiência compartilhada entre empresa e consumidor.

A décima quarta pergunta buscou antecipar as perspectivas estratégicas do Septajour para o curto prazo, especialmente no que diz respeito às ações de marketing voltadas à ampliação da oferta e ao aprimoramento da experiência do cliente. O entrevistado apontou duas direções principais para os próximos meses: o lançamento de um cardápio de café da manhã com forte apelo competitivo e a expansão das opções oferecidas no brunch, ambos já alinhados à proposta da marca.

Essas iniciativas representam um avanço natural dentro da lógica de crescimento adotada pela empresa, que não busca escala acelerada, mas sim profundidade na experiência oferecida e fidelização de um público exigente e recorrente. O novo cardápio de café da manhã, por exemplo, aparece como uma resposta estratégica à demanda potencial do público matutino do shopping Città América, que inclui trabalhadores da região e visitantes em busca de conveniência com sofisticação. Ao tornar-se uma referência também nesse período do dia, o Septajour pode ampliar a frequência média de visitas de clientes atuais e atrair novos perfis sem diluir seu posicionamento.

Do ponto de vista dos 7 Ps do marketing de serviços, essas melhorias se articulam principalmente com o P de “Produto”, na medida em que envolvem o desenvolvimento de novas ofertas com potencial simbólico e sensorial. No entanto, o impacto mais significativo pode ser observado na intersecção entre “Produto”, “Praça” e “Processo”: trata-se de criar novos momentos de consumo, em um canal já consolidado (a loja física), por meio de uma operação que precisará ser eficiente, coerente com a identidade da marca e bem comunicada.

A escolha de investir em categorias como café da manhã e brunch também está em sintonia com o comportamento do consumidor contemporâneo, que valoriza cada vez mais experiências gastronômicas socializadoras, com apelo visual e simbólico. Isso reforça a importância de pensar essas ofertas não apenas em termos de produto, mas como ocasiões completas de experiência, desde o layout dos pratos até o ambiente e a trilha sonora. Essa visão sistêmica está presente nos autores estudados no Capítulo 2, como Bitner (1992), ao tratar da relevância do ambiente de serviços na entrega do valor percebido.

Além disso, a expansão do brunch e do café da manhã permite à marca reforçar sua capacidade de oferecer novidades sem romper com sua proposta original, algo que já se mostrou eficaz em estratégias anteriores, como as vitrines temáticas. A consistência entre inovação e identidade é um dos maiores desafios do marketing de serviços — e, ao mesmo tempo, uma das maiores virtudes do Septajour, que demonstra equilíbrio entre criatividade e foco.

Do ponto de vista prático, uma atenção importante nesse processo será a comunicação clara das novas ofertas, especialmente no ponto de venda e nos canais digitais. A experiência já demonstrou que quando o cliente compreende bem o que está sendo oferecido — em termos de valor, composição e diferenciais — a adesão às novidades é mais rápida e mais expressiva.

Em vez de estratégias voltadas à expansão territorial ou multiplicação de unidades, a escolha por aprofundar a experiência em novos turnos de consumo

mostra uma visão estratégica coerente, madura e ancorada no relacionamento com o cliente atual. Essa postura confirma o que foi revelado ao longo de todo o estudo: o Septajour cresce pela sofisticação da entrega, não pelo volume; pelo vínculo, e não pela escala.

A décima quinta e última pergunta teve como proposta condensar, em uma síntese representativa, o que torna o marketing do Septajour distinto dentro do seu segmento. A resposta do entrevistado destacou como principal característica da marca o compromisso com a autenticidade: a comunicação é fiel ao produto, ao serviço e ao conceito da confeitaria — sem exageros, floreios ou discursos artificiais. Quando há surpresa por parte do cliente, ela acontece de forma positiva, seja pelo cuidado no design do empratamento, pela qualidade percebida da matéria-prima ou pela cordialidade do atendimento.

Essa resposta, embora concentrada em uma frase, carrega elementos centrais que atravessaram todo o percurso analítico da pesquisa: a coerência entre discurso e entrega, a valorização da experiência sensível e a construção de uma narrativa verdadeira em torno do produto e da relação com o cliente. Trata-se de um marketing que não é apenas persuasivo — é coerente e experiencial, ou seja, baseado na verdade da entrega e não em promessas infladas.

Do ponto de vista teórico, essa abordagem remete diretamente ao conceito de alinhamento entre promessa e performance, um tema recorrente na literatura do marketing de serviços. Como vimos com Grönroos (2009) e Shostack (1984), o serviço não pode ser avaliado apenas pelo que se comunica, mas por como se cumpre o que foi comunicado. Quando há sintonia entre a expectativa criada e a experiência vivida, a confiança é fortalecida — e, com ela, a lealdade do cliente.

Ao fugir de excessos publicitários e se comunicar de maneira sóbria, clara e estética, o Septajour trabalha com um modelo de marketing que valoriza o posicionamento simbólico e afetivo da marca. Essa escolha estratégica reforça o seu apelo premium e artesanal, construindo uma identidade que não se apoia em apelos de massa, mas na profundidade das relações e na consistência da entrega.

Essa resposta também evidencia que o diferencial da marca não se resume a um elemento isolado (produto, serviço, ambiente), mas ao conjunto integrado de práticas, valores e escolhas comunicacionais que formam um ecossistema de marca. É esse ecossistema, cuidadosamente nutrido, que torna o marketing do Septajour único — não por gritar mais alto, mas por falar com mais verdade.

Em uma era marcada pela saturação de discursos publicitários, o caminho adotado pela empresa aponta para uma tendência de longo prazo: marcas que constroem sua reputação por coerência e profundidade têm mais chances de criar

vínculos duradouros com seus públicos. O Septajour, ao basear seu marketing na fidelidade ao que entrega, já demonstra estar bem posicionada nessa direção.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho teve como objetivo central investigar de que forma o marketing de serviços influencia a satisfação dos clientes da confeitaria premium Septajour, localizada no shopping Città América, na Barra da Tijuca (RJ). O foco do estudo recaiu sobre as estratégias adotadas pela empresa em sua comunicação, atendimento e entrega de valor, analisando como esses elementos se articulam para criar uma experiência percebida como única por seus consumidores. Tal questão se mostra relevante na medida em que negócios do setor de alimentação premium dependem, cada vez mais, não apenas da qualidade do produto físico, mas da construção de uma experiência simbólica e afetiva com o cliente.

A relevância da pesquisa está em evidenciar como uma pequena empresa com características artesanais e atendimento personalizado pode empregar os fundamentos do marketing de serviços de forma estratégica e sensível. O estudo contribui ao dar visibilidade a práticas consistentes que não dependem de grandes investimentos, mas sim de coerência, autenticidade e domínio do relacionamento com o consumidor. Em um mercado saturado de discursos genéricos, compreender os mecanismos reais de encantamento e fidelização torna-se uma ferramenta poderosa para gestores e pesquisadores.

A fundamentação teórica baseou-se no campo do marketing de serviços, com destaque para autores clássicos como Grönroos (2009), que trata do marketing de relacionamento e da criação de valor em serviços, Levitt (1980), com o conceito de produto ampliado, Shostack (1984), que propõe a necessidade de estruturação e padronização nos processos de serviço, e Bitner (1992), com sua abordagem do servicescape como elemento de tangibilização da experiência. Os 7 Ps do marketing de serviços — Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processo e Evidências Físicas — serviram como guia analítico para observar como diferentes dimensões da experiência do cliente são construídas e geridas na empresa. O referencial também considerou a importância da coerência entre posicionamento e prática, tema discutido por diversos autores, especialmente em contextos de marcas premium e negócios de nicho.

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, com foco em um estudo de caso único. O principal instrumento de

coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada com o gestor da unidade Septajour no shopping Città América, realizada com o objetivo de levantar informações detalhadas sobre as estratégias de marketing da empresa. A escolha do respondente se justificou por seu papel estratégico e multifuncional na empresa, com profundo conhecimento das práticas e decisões de marketing. A entrevista foi complementada por análise documental de materiais institucionais, como redes sociais, catálogos promocionais e peças gráficas. Os dados foram tratados por meio de análise de conteúdo, com base em Bardin (2011), e organizados segundo os princípios do método qualitativo.

Dentre os principais achados da pesquisa, destacam-se as ações que tornam o marketing do Septajour uma ferramenta de experiência e não apenas de venda. A loja utiliza seu espaço físico como ambiente simbólico e sensorial, no qual o atendimento, a vitrine e o conteúdo narrativo se unem para criar valor. Campanhas como o “Dia do Pistache” demonstram a eficácia das vitrines temáticas e do storytelling aplicado ao produto — iniciativas que geram aumento nas vendas, mas também forte conexão afetiva com os clientes.

Outro ponto relevante é o papel da equipe — em especial da sócia Luciana — na personalização da experiência e manutenção de vínculos com clientes recorrentes. O modelo de atendimento não é apenas cordial; é relacional, baseado em memórias compartilhadas, preferências conhecidas e interações contínuas. O cliente sente-se reconhecido, e isso fortalece a lealdade. Essa prática reforça o P de “Pessoas”, que se mostrou um dos pilares mais fortes na empresa.

A pesquisa também revelou que, embora a comunicação das ações seja um desafio constante — por envolver diferentes canais, públicos e formatos —, a empresa lida com isso de forma competente, e o desafio reside mais na complexidade da tarefa do que em falhas de execução. A produção de vídeos curtos e autorais, com bastidores e histórias dos produtos, por exemplo, mostra como a marca transforma limitações operacionais em oportunidade de aproximação e autenticidade.

No campo da avaliação das ações de marketing, o Septajour apresenta uma abordagem equilibrada, combinando feedbacks qualitativos espontâneos dos clientes com análise das vendas projetadas versus realizadas. Embora ainda não haja sistemas formais de acompanhamento estruturado, o processo atual é coerente com a escala e cultura da empresa. A escuta ativa e a observação direta continuam sendo, para a marca, fontes legítimas de tomada de decisão.

Entre os aprendizados mais ricos, está o reconhecimento de que nem toda ação precisa ser replicada se não for coerente com o perfil do público. O caso da

Charcuterie mostrou que mesmo ideias criativas podem falhar se não houver adequação ao contexto e ao comportamento real do cliente. Essa postura de escuta e ajuste constante mostra uma maturidade estratégica rara em negócios do mesmo porte.

Por fim, os planos para ampliação do cardápio matutino e do brunch indicam que a empresa busca crescimento por aprofundamento da experiência, e não por massificação, mantendo seu foco na excelência da entrega e no relacionamento com o cliente. Essa decisão reforça o alinhamento entre estratégia, identidade de marca e fidelização.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como todo estudo de caso, este trabalho concentrou-se em uma única organização, o que representa tanto uma força, pela profundidade da análise, quanto uma limitação, pela ausência de generalização. Nesse sentido, estudos futuros poderiam ampliar a investigação para outras confeitarias premium ou negócios similares, permitindo a construção de comparativos sobre estratégias de marketing de serviços no setor de alimentação artesanal.

Outra possibilidade seria a realização de uma pesquisa de campo com os clientes do Septajour, buscando compreender diretamente suas percepções sobre a marca, suas motivações de recompra e os elementos da experiência que mais impactam sua satisfação. Tal abordagem permitiria complementar a visão interna aqui apresentada com uma análise da perspectiva do consumidor.

Por fim, recomenda-se também um estudo longitudinal, que acompanhe a evolução das estratégias de marketing ao longo do tempo, sobretudo em contextos de expansão, como a introdução de novos turnos de consumo (café da manhã, brunch) ou eventuais aberturas de novas unidades. Entender como a marca equilibra inovação e identidade ao crescer seria uma contribuição valiosa para o campo do marketing de serviços.

6 Referências

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Bassi, L., & McMurrer, D. (2007). Maximizing Your Return on People. *Harvard Business Review*, 85(3), 115–123.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 57(2), 32–46. <https://doi.org/10.2307/1252025>
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena: Gustav Fischer.
- Coelho, P. R. P. et al. (2010). Avaliação da qualidade em serviços de alimentação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 12(35), pppp.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1972). Conjoint measurement for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 355–363.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. 3. ed. São Paulo: Saraiva.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87–97.
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing Channels* (8^a ed.). Cengage Learning.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the Service Game*. Harvard Business School Press.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.

Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York: Harper & Brothers.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 186–190). Chicago: American Marketing Association

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.