Área Temática: Marketing
Categoria: Enangrad Júnior

GESTÃO DE MARKETING: EMPRESA QG JEITINHO CASEIRO

Resumo: O presente trabalho realizou um diagnóstico na área de marketing da empresa QG Jeitinho Caseiro, com o objetivo de analisar suas práticas mercadológicas, identificar pontos fortes e fragilidades e propor melhorias estratégicas. A pesquisa é descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa, baseada em dados primários (entrevistas) e secundários (fontes bibliográficas). A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área de marketing da empresa, autorizadas formalmente, gravadas e transcritas, que permitiram compreender as estratégias, desafios e práticas organizacionais. Os resultados demonstraram que o marketing é tratado como uma função estratégica responsável pelo posicionamento da marca, promoção, comunicação e relacionamento com os clientes. A análise SWOT revelou como pontos fortes a tradição da marca, o atendimento humanizado, a presença digital e a ampla cobertura geográfica. Entre os pontos fracos destacam-se a dependência do iFood como principal canal de delivery, a dificuldade de segmentação devido à diversidade do público e os desafios operacionais decorrentes do amplo mix de produtos. Como oportunidades, foram identificadas a expansão da linha saudável, a criação de canais próprios de relacionamento e delivery e o investimento em tecnologias para fidelização de clientes. Já as principais ameaças são a forte concorrência, as mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade de equilibrar inovação e tradição. Percebeu-se uma base sólida e um marketing alinhado à cultura organizacional, mas recomenda-se como sugestão de melhoria a ampliação da autonomia digital, diversificação dos canais de venda online e investimento em ferramentas de relacionamento e fidelização.
Palavras-chave: Marketing, Diagnóstico organizacional, Estratégia.

Abstract: This study conducted a diagnostic analysis of the marketing area of the company *QG Jeitinho Caseiro*, aiming to examine its marketing practices, identify strengths and weaknesses, and propose strategic improvements. The research is descriptive and exploratory, with a qualitative approach, based on primary data (interviews) and secondary data (bibliographic sources). Data collection was carried out through semi-structured interviews with the company's marketing professionals, formally authorized, recorded, and transcribed, which enabled an understanding of strategies, challenges, and organizational practices. The results showed that marketing is treated as a strategic function responsible for brand positioning, promotion, communication, and customer relationship management. The SWOT analysis revealed as strengths the brand's tradition, personalized customer service, digital presence, and wide geographic coverage. Weaknesses include dependence on iFood as the main delivery channel, difficulty in segmentation due to the diversity of the target audience, and operational challenges arising from the broad product mix. Opportunities identified include the expansion of the healthy product line, the creation of proprietary relationship and delivery channels, and investment in technologies for customer loyalty. The main threats are strong competition, changes in consumer behavior, and the need to balance innovation with tradition. A solid foundation and marketing aligned with organizational culture were observed;

however, suggested improvements include expanding digital autonomy, diversifying online sales channels, and investing in relationship and loyalty tools.
Keywords: Marketing, Organizational Diagnosis, Strategy.

INTRODUÇÃO

A crescente complexidade dos mercados contemporâneos têm exigido das organizações uma postura cada vez mais estratégica em relação à gestão de suas atividades, especialmente no que diz respeito ao marketing. Em um cenário caracterizado pela intensificação da concorrência e pela constante transformação das preferências dos consumidores, torna-se indispensável que as empresas desenvolvam ações planejadas e orientadas para a criação de valor e fortalecimento de sua posição competitiva (Kotler; Keller, 2019).

No segmento alimentício, essa dinâmica se manifesta de forma ainda mais evidente, uma vez que a facilidade de entrada de novos concorrentes e a diversidade de ofertas ampliam o nível de exigência dos consumidores. Nesse contexto, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta operacional e passa a assumir uma função estratégica, responsável por alinhar as atividades da empresa às demandas do mercado, promover diferenciação e consolidar o relacionamento com os clientes.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo geral realizar um diagnóstico da área de marketing da empresa QG Jeitinho Caseiro, buscando compreender suas práticas atuais, identificar suas principais limitações e potencialidades, bem como propor ações de melhoria que contribuam para o aprimoramento de sua atuação mercadológica.

Como objetivos específicos, destacam-se: analisar a forma como a empresa desenvolve suas atividades de marketing; verificar a aplicação dos elementos do composto mercadológico (Produto, Preço, Praça e Promoção); avaliar as práticas de relacionamento com os clientes; identificar fragilidades na gestão de marketing; e propor estratégias que possibilitem maior eficiência e competitividade.

A relevância deste estudo fundamenta-se na importância do marketing como elemento essencial para o desempenho das organizações, especialmente em pequenos negócios, nos quais a proximidade com o cliente e a percepção de valor exercem papel determinante. O QG Jeitinho Caseiro, inserido nesse contexto, apresenta potencial de crescimento, porém carece de maior estruturação em suas práticas de marketing, o que justifica a realização deste diagnóstico.

Além disso, a pesquisa busca contribuir para o aperfeiçoamento da gestão da empresa, ao fornecer subsídios para a implementação de estratégias mais consistentes, capazes de fortalecer a comunicação, ampliar a visibilidade e promover a fidelização dos clientes. Dessa forma, reforça-se a importância da adoção de uma abordagem mais sistematizada e orientada para resultados.

Sob a perspectiva organizacional, os resultados obtidos poderão auxiliar no processo de tomada de decisão, promovendo maior alinhamento entre as ações de marketing e os objetivos da empresa. Assim, evidencia-se o papel do marketing como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável e para a competitividade no mercado.

A problematização que orienta esta pesquisa baseia-se nos seguintes questionamentos: como as práticas de marketing adotadas pelo QG Jeitinho Caseiro influenciam seu desempenho no mercado? Quais são as principais limitações

existentes na área de marketing da empresa? E quais ações podem ser propostas para aprimorar sua atuação e fortalecer sua posição competitiva?

Por fim, este trabalho encontra-se estruturado em fundamentação teórica, metodologia, coleta e análise dos dados e considerações finais, com o propósito de atender aos objetivos propostos e contribuir para o aprimoramento da gestão de marketing da organização estudada.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing e estratégia

Nos dias de hoje, com a concorrência cada vez maior entre as empresas, torna-se necessário ter mais cuidado na forma como as estratégias são planejadas, principalmente no marketing. Já não é possível enxergar o marketing apenas como uma ferramenta de divulgação, pois ele está diretamente ligado à forma como a empresa cria valor e se relaciona com seus clientes. Essa ideia se fortalece quando se afirma que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler; Keller, 2019, p. 3), mostrando que sua atuação vai além da venda e está diretamente ligada ao desempenho e à permanência das organizações no mercado (Las Casas, 2022). Dessa forma, o marketing estratégico passa a ser essencial para que a empresa consiga se manter competitiva e alcançar melhores resultados.

Quando observamos isso na prática, fica ainda mais claro que o marketing está muito ligado ao entendimento do consumidor. As empresas precisam conhecer seu público, entender suas necessidades, desejos e expectativas, para oferecer soluções que realmente façam sentido. Hoje, os consumidores estão mais exigentes e valorizam empresas que oferecem experiências personalizadas, transparência e um relacionamento mais próximo, o que torna o marketing ainda mais importante dentro das organizações (Silva; Pereira, 2025). Esse cuidado com o cliente faz com que a empresa não pense apenas em vender, mas também em construir valor e confiança.

Outro ponto que merece destaque é a experiência do consumidor, que tem se tornado um grande diferencial competitivo. Empresas que conseguem oferecer qualidade, bom atendimento e proximidade acabam se destacando mais no mercado, principalmente quando muitos produtos e serviços são parecidos. Por isso, o marketing também precisa estar voltado para a construção de relacionamento, já que isso contribui para a fidelização e fortalecimento da marca ao longo do tempo (Cobra, 2021). Além disso, pesquisas recentes mostram que manter uma boa relação com o cliente influencia diretamente no aumento das vendas e na permanência da empresa no mercado competitivo (Oliveira; Santos, 2026), sendo algo fundamental para o crescimento e a sustentabilidade das organizações.

Composto de Marketing: os 4 Ps

Nos dias de hoje, para que uma empresa consiga se destacar no mercado, não basta apenas oferecer um bom produto ou serviço. É necessário planejar de forma estratégica como esse produto será apresentado ao consumidor, e é nesse contexto que o composto de marketing se torna fundamental. Conhecido como os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), esse modelo ajuda a empresa a organizar suas ações e definir como irá se posicionar diante do seu público e da concorrência,

tornando suas decisões mais eficientes e alinhadas com as exigências do mercado atual.

Esses elementos são importantes porque orientam as principais decisões estratégicas da organização e influenciam diretamente nos resultados alcançados. Essa ideia aparece quando se diz que “o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (Kotler; Keller, 2019, p. 24), mostrando que esses fatores não ficam apenas na teoria, mas fazem parte da prática diária das empresas. Estudos mais recentes também mostram que a correta aplicação dos 4 Ps contribui diretamente para o fortalecimento da marca e para o aumento da competitividade empresarial (Souza; Almeida, 2025), principalmente em mercados cada vez mais dinâmicos.

Na prática, o produto precisa atender às necessidades e expectativas do cliente, oferecendo qualidade e valor percebido. O preço deve estar alinhado com a realidade do mercado e com aquilo que o consumidor está disposto a pagar. A praça está relacionada à forma como esse produto chega até o cliente, garantindo facilidade de acesso, enquanto a promoção envolve toda a comunicação utilizada para divulgar e fortalecer a marca. Quando esses fatores estão bem organizados, a empresa consegue melhores resultados, maior competitividade e um relacionamento mais forte com seu público (Cobra, 2021; Las Casas, 2022), o que favorece o crescimento e a permanência da organização no mercado.

Marketing digital e transformações tecnológicas

A evolução tecnológica tem provocado mudanças importantes na forma como as empresas desenvolvem suas estratégias de marketing. Atualmente, os consumidores possuem mais acesso à informação, pesquisam mais antes de comprar e se tornam mais exigentes em suas escolhas. Essa realidade se fortalece quando se afirma que “o marketing 5.0 aplica tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e ampliar valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 29). Além disso, estudos recentes mostram que a transformação digital influencia diretamente no comportamento de compra e fortalece a presença das empresas no ambiente online, tornando o marketing digital cada vez mais necessário para a competitividade empresarial (Ferreira; Lima, 2025).

Dentro dessa nova realidade, a tecnologia assume uma função estratégica no marketing, pois contribui para a melhoria da experiência do cliente e para a construção de relacionamentos mais próximos com o público. A transformação digital no marketing permite maior personalização das estratégias e fortalece a tomada de decisão baseada em dados, o que ajuda as empresas a compreender melhor o comportamento do consumidor e agir de forma mais eficiente (Souza; Martins, 2026, p. 41). Dessa forma, as organizações conseguem tornar suas estratégias mais assertivas e alcançar resultados mais satisfatórios no mercado.

Outro aspecto importante é que a presença digital se tornou indispensável para as empresas, pois permite maior interação com o público e melhora significativamente a comunicação. Por meio das redes sociais, sites e marketplaces, as organizações conseguem adaptar suas estratégias de forma mais rápida e eficiente. A comunicação digital fortalece o relacionamento entre empresa e cliente e amplia as possibilidades de geração de valor, contribuindo para o fortalecimento das marcas e para melhores resultados no mercado competitivo (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022, p. 87).

Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes

Atualmente, o marketing de relacionamento mostra que não basta apenas conquistar clientes, mas também manter esse vínculo ao longo do tempo. Criar uma relação mais próxima com o consumidor faz com que ele volte a comprar e até indique a empresa para outras pessoas. “A gestão do relacionamento com clientes é fundamental para a criação de valor de longo prazo” (Kumar; Reinartz, 2023, p. 12), mostrando que manter clientes é uma estratégia importante para o crescimento e fortalecimento da empresa. Além disso, empresas que investem nesse processo conseguem aumentar a confiança do cliente e fortalecer sua permanência no mercado (Oliveira; Santos, 2026), gerando resultados mais duradouros.

Na prática, isso envolve ações como bom atendimento, acompanhamento após a compra e comunicação personalizada. O uso de tecnologias como CRM também contribui para entender melhor o cliente e melhorar esse relacionamento, tornando-o mais eficiente e duradouro. Essa estratégia fortalece a fidelização e melhora os resultados organizacionais, já que clientes satisfeitos tendem a comprar novamente e indicar a empresa para outras pessoas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Cobra, 2021), aumentando a competitividade da organização.

Além disso, a fidelização reduz custos e fortalece a imagem da marca, pois manter um cliente costuma ser mais vantajoso do que conquistar novos consumidores constantemente. Dessa forma, o relacionamento com o cliente deixa de ser apenas um diferencial e passa a ser uma necessidade estratégica dentro das organizações, principalmente em ambientes empresariais de alta concorrência (Las Casas, 2022; Oliveira; Santos, 2026), contribuindo para resultados mais sustentáveis e consistentes.

Segmentação de Mercado e Posicionamento

A segmentação de mercado é importante porque permite que a empresa conheça melhor seu público e direcione suas ações de forma mais eficiente. Em vez de tentar atender todos os consumidores, ela consegue focar em grupos específicos com características semelhantes. “Segmentar um mercado é identificar grupos distintos de compradores com necessidades e comportamentos diferentes” (Kotler; Keller, 2019, p. 228), o que mostra a importância de entender o público-alvo e suas preferências. Além disso, essa prática contribui para estratégias mais assertivas e melhores resultados empresariais (Silva; Pereira, 2025), favorecendo decisões mais eficientes.

Quando a empresa compreende melhor seu cliente, torna-se mais fácil desenvolver produtos, serviços e campanhas que realmente atendam às expectativas do consumidor. Isso melhora a comunicação e fortalece o relacionamento com o público, tornando a atuação mais eficiente e competitiva. A segmentação também permite melhor aproveitamento dos recursos e maior precisão nas decisões estratégicas (Las Casas, 2022; Cobra, 2021), fortalecendo o desempenho organizacional.

A partir disso, o posicionamento da marca se torna essencial, pois define como a empresa quer ser percebida no mercado. Quando esse posicionamento é claro e bem trabalhado, a organização consegue se destacar diante da concorrência, fortalecer sua imagem e criar uma conexão mais forte com seu público. Isso contribui diretamente para a construção de valor e para a consolidação

da marca no ambiente competitivo (Ferrell; Hartline, 2023; Las Casas, 2022), ampliando sua vantagem no mercado.

Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

Com o crescimento da internet, o comportamento do consumidor mudou bastante. Hoje, antes de tomar uma decisão de compra, as pessoas pesquisam, comparam produtos e analisam opiniões de outros consumidores. “Os consumidores utilizam a internet para pesquisar, comparar e avaliar produtos antes da compra” (Laudon; Traver, 2023, p. 156), o que mostra como o ambiente digital influencia diretamente nas escolhas e no processo de decisão. Além disso, a facilidade de acesso à informação faz com que o cliente se torne mais informado e exigente (Ferreira; Lima, 2025), influenciando diretamente seu comportamento de compra.

Diante disso, as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade, oferecendo mais informações, presença digital e uma boa experiência de compra. O consumidor atual valoriza transparência, rapidez e praticidade, fatores que influenciam diretamente sua decisão final. Esse novo comportamento exige estratégias mais personalizadas e uma comunicação mais eficiente por parte das organizações (Kotler; Keller, 2019; Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022), fortalecendo a relação entre marca e cliente.

Além disso, a experiência digital e a confiança nas plataformas online influenciam diretamente no comportamento de compra, tornando a presença digital um fator essencial para o sucesso das empresas. Assim, investir em canais digitais deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade competitiva no mercado atual (Ferreira; Lima, 2025; Las Casas, 2022), principalmente para empresas que desejam crescimento contínuo.

Inovação e Tendências em Marketing

A inovação tem ganhado cada vez mais espaço no marketing, principalmente com o avanço das tecnologias. Isso permite que as empresas criem novas formas de se conectar com os clientes e melhorem suas estratégias. “O marketing 5.0 aplica tecnologias avançadas para melhorar a experiência do cliente” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 12), evidenciando a importância da tecnologia nesse processo e na construção de valor para o consumidor. Além disso, acompanhar essas mudanças se tornou essencial para a competitividade empresarial (Souza; Martins, 2026), garantindo maior adaptação ao mercado.

Além disso, estratégias como marketing de influência, inteligência artificial e produção de conteúdo têm se destacado cada vez mais no ambiente digital. Essas ferramentas ajudam as empresas a alcançar o público de forma mais rápida, personalizada e eficiente, além de fortalecerem o relacionamento com os consumidores. O uso dessas tendências permite uma atuação mais moderna e alinhada às novas exigências do mercado (Ferrell; Hartline, 2023; Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022), favorecendo melhores resultados competitivos.

Empresas que conseguem acompanhar essas mudanças e inovar em suas ações tendem a se destacar mais no mercado, fortalecer sua marca e aumentar sua competitividade. Dessa forma, a inovação deixa de ser apenas uma vantagem e passa a ser uma necessidade constante dentro das organizações, principalmente em um cenário de rápidas transformações tecnológicas (Las Casas, 2022; Souza; Martins, 2026), garantindo maior permanência e relevância no mercado.

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, foi adotada uma abordagem multidisciplinar, envolvendo conhecimentos da área de administração, práticas de marketing e comportamento do consumidor, com foco na análise das estratégias de marketing da empresa QG Jeitinho Caseiro.

A pesquisa foi aplicada, uma vez que seus resultados visam contribuir diretamente para a melhoria das práticas de marketing da organização estudada. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, pois busca compreender, de forma aprofundada, as estratégias adotadas pela empresa, bem como identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria. A natureza exploratória permite maior familiaridade com o problema, enquanto a descritiva possibilita a análise detalhada das características do fenômeno investigado. Nesse sentido, compreende-se que “a pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (GIL, 2022, p. 27), o que contribuirá para uma melhor compreensão do objeto de estudo.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de fundamentar teoricamente os principais conceitos relacionados ao marketing, composto de marketing, marketing digital e relacionamento com clientes. Essa etapa possibilita a identificação de práticas relevantes e tendências de mercado, contribuindo para a construção do referencial teórico do estudo.

Posteriormente, a pesquisa de campo foi feita por meio de método de estudo de caso único, tendo como objeto de análise a empresa QG Jeitinho Caseiro. Esse método permite o conhecimento da área de marketing, considerando suas particularidades e contexto de atuação.

A coleta de dados foi realizada no dia 4 de maio de 2026, por entrevista com roteiro semiestruturado, aplicada ao responsável da área de marketing da empresa. A entrevista foi autorizada formalmente, gravada e transcrita, permitindo conhecer a realidade da área de marketing especialmente no que se refere às estratégias adotadas, relacionamento com os clientes e os 4 P’s do marketing.

As questões abordaram aspectos centrais da gestão de marketing da empresa, como a aplicação dos 4 P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção), o uso de ferramentas digitais, as estratégias de comunicação e as ações voltadas à fidelização de clientes. Também foram levantadas questões relacionadas à presença da empresa no ambiente digital e à adaptação às novas demandas do mercado.

A análise dos dados foi realizada por meio de análise SWOT o que permitiu identificar pontos fortes e fragilidades nas práticas de marketing da organização, além de oportunidades e ameaças. A partir dessa análise, foi possível elaborar um diagnóstico organizacional e propor ações de melhoria alinhadas às necessidades da empresa e às tendências do mercado.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Apresentação da empresa QG jeitinho caseiro

A história da QG Jeitinho Caseiro começou em 1979, no coração de Goiânia, quando a empresa nasceu como Quitandinha. Desde então, o negócio foi impulsionado por uma paixão genuína pela culinária, buscando sempre oferecer o melhor da comida caseira aos seus clientes. Com o passar dos anos, a Quitandinha

evoluiu e se tornou a QG Jeitinho Caseiro, mantendo sempre o compromisso com a qualidade e o sabor que conquistou tantos paladares. Os valores fundamentais são a perseverança, disciplina, ética, o espírito de família, a saudabilidade e a sustentabilidade. Na QG Jeitinho Caseiro, a excelência tornou-se uma marca registrada na casa. Pelo quinto ano consecutivo, a empresa recebeu o Selo de Excelência em Franchising pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), um símbolo de distinção no mercado para empresas franqueadoras. Além disso, em 2018, a QG jeitinho caseiro ficou reconhecida pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios como a sexta melhor franquia no ramo de alimentação do país.

Esses reconhecimentos são o resultado de um trabalho contínuo de excelência e dedicação no segmento de franchising, sempre buscando oferecer aos nossos clientes uma experiência única e saborosa, mantendo viva a tradição da comida caseira que nos inspira desde o começo.

Coleta e Análise dos Dados

Inicialmente, foi solicitada a autorização formal para a gravação da entrevista que foi concedida pelos entrevistados. A coleta de dados foi realizada com a analista de mídias sociais e o coordenador de criação, ambos atuantes no setor de marketing da empresa QG, com o objetivo de compreender as práticas estratégicas, operacionais e digitais do marketing organizacional. A pesquisa foi autorizada, gravada e transcrita.

Segue abaixo o Quadro 1 com os indicadores de marketing pesquisados, os dados coletados na entrevista e a análise dos dados:

Quadro 1- Análise dos dados coletados em entrevista na área de marketing da empresa QG Jeitinho Caseiro.

Indicador	**Dados coletados**	**Análise dos Dados**
Contexto Histórico da empresa	“A história do QG é muito implícita para a gente. [...] O QG começa com quitandinha goiana em 79, eles vendiam quitanda mesmo, de panificadora. Não tinha nem noção do que seria hoje.” “Em 81, quando o Flamboyant abre [...] surgiu a oportunidade de abrir uma loja lá. Só que eles não podiam abrir com quitanda [...] e aí surgiu a ideia de entrar com pastel.”	A empresa possui origem familiar e artesanal, característica que ainda influencia fortemente sua identidade organizacional.
Mix de Produtos	“Depois começa a entrar outros pratos do mix [...] passou a ter grelhados, sanduíches [...] hoje a gente tem uma linha low [...] e depois do rebranding em 2024 ficou só QG.”	A evolução do mix de produtos demonstra uma mudança estratégica orientada por oportunidade de mercado e adaptação ao ambiente competitivo.

		Esse processo evidencia uma ampliação do portfólio e modernização da marca, mantendo, contudo, a essência do negócio.
Área de Marketing	“O marketing é uma parte estratégica importantíssima da empresa [...] a gente define promoções, cronograma de lançamento de pratos, posicionamento.” “Nós somos o marketing interno [...] não é uma agência, a gente vive o QG todos os dias.” “O papel do marketing também é manter essa tradição de mais de 40 anos [...] ao mesmo tempo em que acompanha o comportamento do consumidor.”	O marketing é uma função estratégica dentro da organização. A empresa, por ter uma área interna dedicada ao marketing, tem uma área que possui maior alinhamento com a cultura organizacional e com a realidade operacional da empresa. Buscam equilibrar a tradição da empresa com as inovações que os clientes anseiam.
Produto	“Nosso mix é muito grande [...] tem pastel, prato com picanha, sanduíche, comida do dia a dia [...] o cliente monta o prato como quiser.”	Observa-se forte diversificação. Essa flexibilidade configura um diferencial competitivo, embora gere desafios operacionais.
Preço	“A gente trabalha com preço competitivo [...] promoções sazonais e promoções fixas ao longo do ano.”	A estratégia é baseada em competitividade.
Praça	“Estamos praticamente em todos os shoppings de Goiânia [...] além de algumas lojas de rua.”	Destaca-se a presença em locais estratégicos.
Promoção	“A gente trabalha campanhas sazonais, marketing de influência, redes sociais [...] tudo planejado.” “Esse lado do visual é muito importante [...] um banner bonito, bem construído, expressa o produto e impacta diretamente na decisão do cliente.”	Observa-se uma abordagem integrada.

Tecnologias e Inteligência Artificial	“A gente usa a IA como auxílio [...] para análise, pesquisa, mas não como base.” “Nosso produto é comida de verdade [...] então não faz sentido usar IA para criar algo que não é real.”	A empresa adota uma postura cautelosa e estratégica. Se posiciona como uma organização em busca da verdade. Assim, os funcionários utilizam a IA para algumas questões operacionais, porém, não para substituir a criatividade humana. Isso evidencia coerência entre comunicação e proposta de valor.
Marketing Digital e Vendas Online	“O nosso principal canal é o Instagram [...] com conteúdo diário, principalmente reels. Além disso, a empresa investe em marketing de influência: A gente intensificou muito o uso de influenciadores [...] isso aumentou muito o alcance. Outro ponto relevante é o delivery:O iFood é o nosso maior canal de vendas [...] tem loja que vende mais no delivery que no balcão.”	Existe uma forte presença nas redes sociais e a empresa observou que houve uma transformação no comportamento do consumidor, o que fez com que migrasse para as redes sociais e aplicativos de delivery como estratégia de vendas.
Fidelização de Clientes	“O nosso principal diferencial é o SAC [...] não é robô, sou eu que respondo. O processo é estruturado e ágil: Passa por mim, depois vai para o SAC, e o cliente recebe retorno no mesmo dia. Além disso, a empresa busca consistência na experiência: Os pratos que a gente divulga são os mesmos que o cliente recebe [...] não tem maquiagem.”	O principal diferencial apontado é o atendimento humanizado.
Público Alvo	“São famílias, trabalhadores de shopping, estudantes [...] é um público muito variado.” “A gente não é destino [...] a gente é conveniência.Ou seja, a decisão de consumo ocorre no ponto de venda, reforçando a importância da visibilidade e atratividade.”	A empresa apresenta perfil amplo e diversificado. Reconhece que seu público costuma ir até a sua loja por uma questão de conveniência e assim, surge um ponto estratégico, que é reforçar a imagem e atratividade da loja física.

Comportamento do Consumidor	“Depois da pandemia, o cliente migrou muito para o delivery. Além disso, novas tendências são consideradas: A gente percebeu aumento do público fitness [...] então passamos a divulgar mais a linha saudável.”	Destaca-se uma mudança significativa de migração da compra física para a compra on line e também na mudança dos hábitos alimentares, onde os consumidores passaram a buscar pratos mais saudáveis.
Concorrência	“A gente vai nos concorrentes, consome, analisa preço, produto, experiência.”	Adota uma abordagem prática, buscando viver a experiência do cliente no concorrente, para identificar pontos a serem melhorados.
Tendências de Mercado	“Nem toda tendência faz sentido [...] a gente não segue tudo.”	Mantém seu próprio posicionamento estratégico, não seguindo tudo que surge no mercado.
Principais Desafios enfrentados pela área de Marketing	“A concorrência é o principal desafio. E também: A dependência do iFood [...] porque a gente depende dele para vender no delivery. Outro desafio relevante é equilibrar inovação e tradição.”	Concorrência, dependência por um canal de venda online no delivery e o equilíbrio entre a tradição e a inovação.
Planejamento Estratégico	“Ele é feito semestralmente [...] com campanhas definidas.” “Muitas vezes precisamos mudar tudo por causa de fornecedor ou prazo.”	É realizado de forma estruturada, mas apresenta flexibilidade em caso de necessidade de mudanças.
Melhorias na área de Marketing	“Investir mais em entender o cliente; melhorar a experiência do cliente constantemente.”	Melhorar na compreensão do seu público alvo e na melhora da experiência do cliente.
Tomada de Decisão nas Estratégias e execução criativa	“As estratégias são definidas junto com outras áreas. [...] A execução criativa permanece sob responsabilidade do marketing. A parte criativa é nossa, com autonomia.”	Destaca-se o caráter colaborativo entre as áreas na idealização das estratégias a serem tomadas, enquanto a execução criativa é exclusiva da área de marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Dos dados coletados é possível, por meio de uma análise SWOT, identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da área de marketing da empresa.

PONTOS FORTES:
1- A empresa possui uma identidade organizacional sólida por ter origem familiar, artesanal e uma tradição com mais de 40 anos no mercado;
2- Possui um mix de produtos diversificado que atende diferentes tipos de clientes;
3- A área de marketing possui alinhamento com a cultura e o operacional da empresa por ser uma área interna;
4- Atendimento humanizado, uma vez que o SAC é ágil e personalizado, sendo um diferencial competitivo que pode inclusive ajudar com a fidelização de clientes;
5- Presença digital forte com o uso de plataformas e redes sociais;
6- Boa cobertura geográfica: a empresa está em várias cidades e possui lojas na maior parte dos shoppings da capital e pontos de rua estratégicos.

PONTOS FRACOS:
1- A empresa depende de um único canal de vendas online e delivery (Ifood);
2- Por ter um mix tão diversificado, pode enfrentar desafios operacionais na gestão;
3- Planejamento estratégico sujeito a imprevistos, uma vez que a área de marketing muitas vezes precisa mudar todo o planejamento por causa de um fornecedor ou prazo;
4- Público-alvo muito variado que dificulta campanhas direcionadas por não ter um nicho específico.

OPORTUNIDADES:
1- Expansão da linha saudável uma vez que a área de marketing já observou uma mudança nos hábitos alimentares dos consumidores;
2- Melhorias na experiência do cliente com investimento em pesquisas mercadológicas;
3- Uso estratégico de Tecnologias podendo criar um aplicativo próprio ou criação de um site ou software onde os clientes fizessem seus comentários, respondessem pesquisas de satisfação, experiência e sugestões ou que tivessem programa de pontos, clubes de vantagens;
4- Buscar outros canais de delivery para não depender exclusivamente de uma plataforma, ou ainda, criar um canal próprio de delivery.

AMEAÇAS:
1- Concorrência intensa;
2- Mudanças no comportamento do consumidor com novos hábitos alimentares da população de forma geral e a migração para as compras por delivery;
3- Risco de perda de identidade com a dificuldade em equilibrar-se entre a tradição e a inovação;
4- Dependência de fornecedores que impactam cronogramas e planejamentos da área de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa tem uma base sólida de tradição e identidade familiar, assim como a busca por uma comida mais verdadeira com “gostinho caseiro”. A área de

marketing demonstra ter uma boa comunicação entre as outras áreas da empresa, fazendo inclusive o seu planejamento estratégico com a participação de outras áreas.

O marketing interno mostra ter alinhamento estratégico e capacidade de inovação. Porém, a empresa precisa se tornar mais autônoma e independente em relação aos canais de venda online e entregas, devendo ter mais de uma plataforma de delivery ou ainda, um canal próprio para não depender exclusivamente do *Ifood.*

O marketing da empresa também pode investir em um aplicativo próprio ou software ou site que permita às pessoas manifestarem suas opiniões, sugestões e ainda, participar de clubes de vantagens e programa de pontos, a fim de fidelizar ainda mais os clientes.

O marketing também pode desenvolver campanhas voltadas às novas tendências de consumo saudável a fim de captar mais clientes, com o cuidado de não perder a essência da tradição que é tão característico da marca.

REFERÊNCIAS:

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2023.

FERREIRA, L. M.; LIMA, C. A. Transformação digital e comportamento do consumidor no marketing contemporâneo. *Revista Brasileira de Gestão, Negócios e Tecnologia*, v. 13, n. 1, p. 34-49, 2025.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. *Gestão de relacionamento com clientes (CRM): estratégia e ferramentas*. São Paulo: Atlas, 2023.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. *Comércio eletrônico: negócios, tecnologia e sociedade*. São Paulo: Pearson, 2023.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2022.

OLIVEIRA, T. S.; SANTOS, L. F. Marketing de relacionamento e fidelização de clientes no cenário empresarial contemporâneo. *Revista de Administração e Inovação*, v. 14, n. 1, p. 78-94, 2026.

QG JEITINHO CASEIRO. *Site institucional*. Disponível em: <https://qgjeitinhocaseiro.com/>. Acesso em: 8 abr. 2026.

SILVA, J. R.; PEREIRA, M. A. A influência da personalização no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing digital. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v. 12, n. 2, p. 45-61, 2025.

SOUZA, R. F.; ALMEIDA, P. S. A importância do composto de marketing na competitividade empresarial contemporânea. *Revista Brasileira de Administração e Marketing*, v. 11, n. 2, p. 52-68, 2025.

SOUZA, R. P.; MARTINS, L. F. Transformação digital e personalização das estratégias de marketing nas organizações contemporâneas. *Revista Brasileira de Administração e Inovação*, v. 15, n. 2, p. 38-52, 2026.

TORRES, M. G. *Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro com inteligência artificial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. *Marketing digital: conceitos e práticas*. São Paulo: Saraiva, 2022.

ZENONE, L. C. *CRM: Customer Relationship Management: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda*. São Paulo: Actual, 2019.