

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

YASMIN CORREIA DE AMORIM

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NO  
RESTAURANTE ROSA DE SARON**

NATAL/RN

2016

YASMIN CORREIA DE AMORIM

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NO  
RESTAURANTE ROSA DE SARON**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração apresentado ao centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Franklin Marcolino de Souza,  
M.Sc.

NATAL/RN

2016

YASMIN CORREIA DE AMORIM

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NO  
RESTAURANTE ROSA DE SARON**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração apresentado ao centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza. M.Sc.

**Aprovado em:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.  
Orientador

---

Catarina da Silva Souza, Dra.  
Membro Examinador

---

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.  
Membro Examinador

**RESUMO**

O presente trabalho mostra de forma clara um estudo que foi realizado sobre a situação da empresa Restaurante Rosa de Saron, localizada em Natal/RN, empresa local que se propôs a ser estudada para futuras melhorias em sua imagem e comunicação e suscetivelmente alavancar seus negócios. Para isso, foi proposto como objetivo geral fazer um plano de marketing para comunicar e destacar a imagem do restaurante e o objetivo desse estudo foi alcançado através dos seguintes objetivos específicos: elaborar as estratégias do composto de marketing; identificar os aspectos micro e macro ambientais e traçar o perfil sócio econômico, psicográfico e comportamental do seu cliente alvo. Foi aplicado um questionário para clientes e possíveis clientes a fim de atingir os objetivos propostos. A partir dos resultados encontrados, foi possível elaborar o Plano de marketing para destacar e melhorar a imagem do restaurante.

**Palavras-Chave:** Marketing. Estratégia. Restaurante

### **ABSTRACT**

The present work clearly shows a study that was carried out on the situation of the company Rosa de Saron Restaurant, located in Natal / RN, a local company that proposed to be studied for future improvements in its image and communication and to be able to leverage its business. For this, it was proposed as a general objective to make a marketing plan to communicate and highlight the image of the restaurant and the objective of this study was achieved through the following specific objectives: to elaborate the strategies of the marketing compound; Identify the micro and macro environmental aspects and outline the socio-economic, psychographic and behavioral profile of its target customer. A questionnaire was applied to clients and potential clients in order to achieve the proposed objectives. From the results found, it was possible to elaborate the Marketing Plan to highlight and improve the image of the restaurant.

**Key-Words:** Marketing. Strategy. Restaurant

## SUMÁRIO

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO                                                                | 6  |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA                                                     | 8  |
| 2.1 MARKETING                                                               | 8  |
| 2.2 COMPOSTO DE MARKETING                                                   | 9  |
| 2.2.1 Produto                                                               | 9  |
| 2.2.2 Preço                                                                 | 10 |
| 2.2.3 Praça                                                                 | 10 |
| 2.2.4 Promoção                                                              | 11 |
| 2.3 PLANO DE MARKETING                                                      | 12 |
| 3 METODOLOGIA                                                               | 15 |
| 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS                                        | 17 |
| 4.1 ANÁLISE DOS ASPECTOS MICROAMBIENTAIS                                    | 17 |
| 4.1.1 Relação com os fornecedores                                           | 17 |
| 4.1.2 Relação com a concorrência                                            | 18 |
| 4.1.3 Relação com Stakeholders                                              | 18 |
| 4.2 ANÁLISE DOS ASPECTOS MACROAMBIENTAIS                                    | 19 |
| 4.2.1 Ambiente demográfico                                                  | 19 |
| 4.2.2 Ambiente econômico                                                    | 19 |
| 4.2.3 Ambiente político legal                                               | 20 |
| 4.2.4 Ambiente natural                                                      | 21 |
| 4.2.5 Ambiente tecnológico                                                  | 21 |
| 4.2.6 Ambiente sociocultural                                                | 21 |
| 4.3 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES                                      | 22 |
| 4.4 PERFIL COMPORTAMENTAL DOS CLIENTES                                      | 23 |
| 4.5 PERFIL PSICOGRÁFICO DOS CLIENTES                                        | 26 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS                                                      | 27 |
| 5.1 ANÁLISE SWOT                                                            | 28 |
| 5.1.2 PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA O RESTAURANTE<br>ROSA DE SARON | 29 |
| REFERÊNCIAS                                                                 | 30 |

## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento de alimentos industrializados, o aumento da diversidade gastronômica, as mudanças no estilo de vida da população e a globalização, os restaurantes tiveram que se adaptar aos hábitos contemporâneos de clientes cada vez mais exigentes por melhores níveis de serviço. Colocar em funcionamento um bar, ou restaurante, e aguardar a chegada dos clientes não é o bastante num mercado que deixou de ser produtivo para ser competitivo.

É fácil, em cada, esquina, se encontrar bares e restaurantes oferecendo os mais diversos tipos de gastronomia, serviços e ambiente bem decorado, na tentativa de atrair mais clientes. Estabelecimentos mais estruturados dispõem de uma margem mensal para investir no marketing e comunicação do seu negócio. Este, com certeza é um caminho que deve ser seguido para manter a marca do negócio na mente do seu público alvo.

As empresas familiares ocupam grande parte da economia brasileira, representando um total de aproximadamente 75% dentre as empresas do país (OLIVEIRA, 2006). Além disso, representam mais de 90% da quantidade de empresas privadas no Brasil (GRZESZCZESZYN; MACHADO, 2006). Além de toda essa representatividade, Oliveira (2006) explica que as empresas do tipo familiar possuem certas particularidades que as diferenciam das demais, como, por exemplo, os valores e os laços entre seus membros, normalmente mais marcantes.

A elaboração do plano de marketing é um processo delicado e exige a participação de todos os membros envolvidos na empresa. Durante a formulação do plano, é fundamental a avaliação do ambiente, dos pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças pelas quais o restaurante passará, conferindo a ela uma estratégia sólida que a posicione com firmeza no mercado. Diante do pressuposto, dada a necessidade de otimização das técnicas na área de comunicação de marca, a presente pesquisa consistirá em um estudo a ser realizado em uma organização privada familiar de pequeno porte, em Natal RN, e apresenta como problema a seguinte questão: **Quais estratégias de marketing serão necessárias para comunicar e destacar a imagem do restaurante Rosa de Saron?**

A empresa foi idealizada e fundada por Rosivânia Nunes Amorim, que tinha o costume de atender pedidos de comidas para comemorações em família e entre amigos. Paralelo a isso, o seu esposo já exercia a função de chefe de cozinha que a ajudava sempre em novas técnicas e receitas. Com a demanda crescente de pedidos, constatou que poderia ser gerada uma renda em cima disso. Resolveu-se abrir uma loja em sua própria casa. Em 2006, foi fundada oficialmente uma empresa especializada em fazer e servir refeições para o almoço, localizada na Avenida Antônio Basílio, no bairro de Lagoa Nova, em Natal/RN. A empresa se desenvolveu e passou a ser administrada pelos filhos da fundadora, logo houve um crescimento interno horizontal e passou a funcionar também com serviços de lanches e ceia.

O horário de funcionamento e atendimento ao público começa às 11h e termina às 14h, reabrindo das 18h às 22h; devido ao fato de o produto ser produzido e consumido imediatamente. A natureza jurídica é: Micro empresa (ME), optante do sistema Super Simples. Sua missão é manter seu padrão de qualidade de alimentos e a visão de proporcionar emoções ao despertar o sentido do paladar. Possui uma forte característica cultural, com a tradição baseada no simbolismo da fundadora, e valores de amizade, trabalho e família.

A loja atua no mercado de alimentos, no segmento de alimentos caseiros, atendendo a todo tipo de clientela, desde crianças, jovens, adultos e idosos das classes B e C até empresas, como escritórios, empreiteiras, isto é, tanto para consumo diário como para eventos sociais.

A equipe do Rosa de Saron fez uma análise e logo tiveram a resposta que o marketing da empresa não estava sendo realizado de forma correta, ou apenas parou de existir, ficando somente por conta do famoso comercial “boca a boca” (de clientes para seus conhecidos).

Desta forma, o objetivo geral do presente estudo é: Propor um plano de marketing para comunicar e destacar a imagem do restaurante Rosa de Saron.

O objetivo desse estudo foi alcançado através dos seguintes objetivos específicos: Elaborar as estratégias do composto de marketing; identificar os aspectos micro e macro ambientais; traçar o perfil sócio econômico, psicográfico e comportamental do seu cliente alvo.

O interesse em buscar estudar sobre estratégias de marketing ocorreu a partir da proposta para um entendimento claro do tema e da sua importância, além do fácil

acesso da pesquisadora aos dados necessários para realização do projeto e da necessidade que a empresa demonstrou em desenvolver um plano de marketing.

O fator relevante para a Instituição de ensino superior é a produção de futuras pesquisas sobre o tema e para a sociedade como inspiração para empreender negócios locais que contribuem com a geração de novos empregos, bem como levar para a realidade da empresa novos métodos administrativos práticos para aperfeiçoar a imagem e a comunicação do restaurante em questão.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Marketing**

Modernamente o termo marketing é usado para designar a ação voltada para o mercado. Quando uma empresa pratica o marketing quer dizer que ela tem o mercado como razão e foco das suas ações.

A palavra marketing tem origem inglesa, deriva de Market, que significa mercado. “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.31).

Conforme Kotler; Armstrong (2007, p. 4) “O Marketing é um processo administrativo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Além disso, é necessário que o marketing seja um exercício diário, identificando e produzindo rapidamente para se antecipar as tendências do mercado. O foco do marketing é o mercado, que deve ser entendido o seu comportamento e levando-o para o mercado consumidor, que deve ser conquistado diariamente.

Diante desses conceitos, pode-se entender como é ampla e complexa a definição de marketing. Mesmo assim, observa-se que o autor citado acima defende a ideia de que o marketing está voltado para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, através da combinação do produto, preço, praça e promoção. Assim, ao buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, as

organizações conquistam a fidelidade dos mesmos, obtendo o retorno esperado através de um sistema de trocas.

## 2.2 Composto de marketing

Composto de Marketing, também conhecido como Marketing mix ou os 4 P's de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Elas são as definições fundamentais que um empreendimento deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

O conceito de composto subentende uma interligação entre os quatro itens, os quais não se concebem de forma independente. E é justamente a tônica de mix que confere ao marketing um status muito mais amplo do que o simples conceito de divulgação. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

### 2.2.1 Produto

Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá. Onde decide se tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.

Para Kotler (2000, p. 416), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade".

Os autores Zenone; Buairide (2005, p. 233), definem produto como:

[...] o pilar básico da organização e das estratégias de marketing. São os produtos que definem o negócio de uma empresa e esses podem ser classificados como bens tangíveis ou intangíveis (serviços). Entretanto, também podem ser mais ainda: pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

### 2.2.2 Preço

Faz referência a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ter um preço único ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico, pague quanto quiser, leilões,

etc. Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço.

Kotler; Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

Segundo Kotler; Armstrong (2007), preço é o montante de dinheiro que os clientes devem pagar em troca da obtenção de um produto ou serviço.

Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros. (LAS CASAS, 2006).

O preço precisa ser acessível para o consumidor, mas ao mesmo tempo precisa ser uma afirmação do valor e não pode ser encarado apenas como um custo. O estabelecimento do preço de um produto tem relação direta com a maximização de lucros e com a fatia de mercado que se deseja atingir.

### 2.2.3 Praça

O “P” de “praça” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento. (TULESKI, 2009)

Segundo Sandhusen (2003): O planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação ao movimento de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a

seleção e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento de pedido.

Churchill; Peter (2000, p.368) acredita que é possível utilizar vários canais de distribuição. Para o autor o canal distribuição “é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing”.

Para Rocha; Christensen (1999, p. 284) os motivos para que um fabricante deseje envolver-se com a distribuição de seus produtos podem ser muitos, entre eles destacam-se: redução da dependência estratégica em relação ao varejo; melhor planejamento em longo prazo; contato direto com o consumidor; redução da concorrência no âmbito do canal ponto de venda; exposição dos produtos de forma mais adequada.

#### 2.2.4 Promoção

Kotler; Armstrong (2007, p. 4) acreditam que este composto pode ser definido como mix de promoção, que constitui na combinação de cinco elementos: propaganda, que significa qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado; promoção de vendas: que nada mais é do que incentivos de curto prazo para estimular a compra; relações públicas: desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da organização, a fim de aplicar publicidade favorável a sua imagem perante esses públicos; venda pessoal: que é a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes; marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais por meio de ferramentas de abordagens, como TV, telefone e mala direta.

Para Rocha; Christensen (1999, p.149): o composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

## 2.3 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing é como um mapa – mostra à empresa onde está indo e como chegar lá. É um plano de ação e um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e descrever em linhas gerais como entrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do mix de marketing em um plano de ação coordenado. Estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, com o objetivo de atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 2008, p. 4)

Kotler; Armstrong (2007), afirmam que: O planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais.

Toda empresa que busca crescimento e expansão de sua participação no mercado precisa de um time de marketing ativo e atualizado com o mercado para criar boas estratégias que contribuem para o crescimento da empresa. O caminho é utilizar o marketing como uma ferramenta de crescimento e não apenas de apoio. O acompanhamento é fundamental para que possíveis correções e mudanças sejam adotadas no momento certo e o plano de marketing seja realmente eficaz para a empresa. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015)

O que for decidido no plano de ação irá causar influência direta desde o planejamento até o desenrolar das campanhas, tais ações precisam ser harmônicas com a situação do mercado atual, as tendências para futuramente e como a empresa se posicionará nesse mercado. O plano irá representar a empresa, tendo em vista que ele precisa estar dentro das normas da empresa, tais como, visão, missão e valores.

## 2.4 ANÁLISE DE MICROAMBIENTE

A empresa, ao elaborar planos de marketing, a administração de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a alta administração e os departamentos financeiros, de pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e

contabilidade. Todos estes grupos inter-relacionados constituem o ambiente interno da empresa, e os gerentes de marketing tomam decisões de acordo com os planos desenvolvidos por ela em conjunto. De acordo com o conceito de marketing, todas essas funções devem “pensar no consumidor” e trabalhar em harmonia para oferecer valor e satisfação para o cliente.

Os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles proveem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, problemas com os fornecedores podem afetar seriamente o marketing. A maioria das empresas hoje trata seus fornecedores como parceiros na criação e na entrega de valor ao cliente.

Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais. Que são eles: revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros. Assim como os fornecedores, os intermediários de marketing constituem um importante componente do sistema geral de entrega de valor da empresa. Quando busca criar satisfação nos relacionamentos com os clientes, a empresa deve fazer mais do que simplesmente otimizar seu desempenho; ela deve firmar parcerias eficientes com intermediários de marketing para otimizar o desempenho do sistema.

A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler; Armstrong (2007), a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor (indivíduos e famílias); o mercado organizacional (para uso em seu processo de produção); o mercado revendedor (para ganhar uma margem de lucro); o mercado governamental (para produzir serviços públicos); e o mercado internacional (compradores em outros países).

Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Kotler; Armstrong (2007) apresenta sete tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local e público geral.

O conhecimento da complexidade do ambiente de marketing global é a chave para o sucesso. Além deste conhecimento, é necessário que o profissional de marketing encontre maneiras de manter-se atualizado frente às constantes e rápidas alterações neste ambiente, sobre todos os seus aspectos. Desta forma tem - se uma ferramenta comercial extremamente valiosa e importante para a eficácia de todo o processo de vendas. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Segundo Kotler; Armstrong (2007): O sucesso do marketing requer a construção de relacionamentos com os outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos, que se combinam para constituir a rede de entrega de valor da empresa.

## 2.5 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

A mudança no ambiente demográfico mundial tem importantes implicações para os negócios. Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Este ambiente é de grande interesse para os profissionais de marketing por que envolve pessoas, e pessoas constituem mercados e muitas vezes estão relacionadas ao público-alvo da organização.

Os mercados requerem tanto poder de compra como pessoas. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas. Os profissionais de marketing devem prestar bastante atenção às principais tendências e padrões de consumo do consumidor de seus mercados mundiais.

O ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. A preocupação mundial com as possibilidades de aquecimento global continua a crescer, e muitos ambientalistas temem que logo estaremos imersos em nosso próprio lixo. O profissional de marketing deve ter consciência das muitas tendências do ambiente natural.

A força mais significativa que atualmente molda o destino e a tecnológica, a tecnologia gerou maravilhas e também horrores. Nossa postura em relação à

tecnologia depende do fato de se impressionar com suas maravilhas ou com seus disparates.

As decisões de marketing são fortemente afetadas pelos acontecimentos no ambiente político. Este ambiente é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade.

O ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros. Características como; mudanças de valores, visão que as pessoas têm de si, das organizações da sociedade, da natureza e do universo, podem afetar as decisões de marketing.

Vale ressaltar que o estudo do macroambiente é uma ferramenta fundamental para a organização, buscar adaptação e competitividade. O macroambiente compõe o cenário no qual a organização está inserida e as variáveis relacionadas a este ambiente, devem ter uma atenção especial na busca por diferenciais. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Kotler; Armstrong (2007) afirmam que: “A empresa e todos os outros participantes operam em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela, O ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológica, política e cultural são as seis principais forças no macroambiente da empresa”.

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho propôs um plano de marketing para comunicar e destacar a imagem do restaurante Rosa de Saron. Desse modo, o estudo irá propor novas estratégias de marketing para atrair e fidelizar os clientes.

Assim, refere-se a um estudo de caso que foi realizado mediante uma pesquisa exploratória e descritiva, o que resulta a uma análise realizada em uma única organização, com a intenção de encontrar outras possíveis problemáticas, melhorar as perspectivas existentes e sugerir hipóteses para melhorias. Além disso,

empenha-se em descrever toda a complexidade de um caso concreto, buscando absorver um amplo campo de conhecimento sobre determinado assunto, com vistas a aprender a totalidade de uma situação (BRUYNE, 1977).

A população investigada nesta pesquisa são os clientes alvo do restaurante Rosa de Saron, situada em Natal, no Rio Grande do Norte; Universo de 1000 refeições mensais, com nível de confiança de 80% e 8% de margem de erro numa amostra probabilística aleatória simples de 61 pessoas.

No que diz respeito à coleta de dados, Lakatos; Marconi (2010) afirmam que a mesma consiste na etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos. Segundo Mattar (1999), existem dois tipos de dados em uma pesquisa, os quais compreendem os dados primários e dados secundários. Ainda de acordo com o referido autor, os dados primários são aqueles que não foram coletados antes, estando ainda em posse do pesquisador e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. O instrumento de coleta de dados utilizado é um questionário semi-estruturado que será aplicado junto aos clientes-alvo elencados na amostra.

Por meio do questionário foram levantadas informações do perfil sócio econômico, psicográfico e comportamental dos clientes e, por meio de uma pesquisa documental, que, de acordo com Lakatos; Markoni (2010), é uma fonte de coleta de dados restrita a documentos, foram coletados dados sobre o micro e o macroambiente da empresa.

Sobre a análise e tratamento dos dados, Samara; Barros (2012) colocam que as mesmas são descrições da tabulação conforme os valores relevantes. Assim os dados foram tratados e analisados através de análise quantitativa para os dados estruturados e qualitativa para os dados não estruturados por meio de um software (planilha Excel) para finalizando o tratamento estatístico de frequência dos dados e foi gerado os gráficos para análise.

## **4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo trata-se de observar os resultados alusivos aos objetivos específicos propostos na pesquisa, ou seja, facilitar a compreensão deles com a organização dos tópicos que serão apresentados a seguir.

### **4.1 ANÁLISE DOS ASPECTOS MICROAMBIENTAIS**

Este capítulo conclusivo do artigo se propõe a esclarecer o objetivo específico do TCC, qual seja: Propor um plano de marketing para comunicar e destacar a imagem do restaurante Rosa de Saron.

#### **4.1.1 Relação Com Os Fornecedores**

Ao serem verificados quais são os principais agentes que influenciam o resultado da empresa, os fornecedores sempre estão como um dos principais itens dessa lista, durante muito tempo houve a ideia de que a negociação com fornecedores era pautada na barganha, na briga pelo preço. Mas com o avanço de novos estudos percebeu-se que a empresa, ao adotar uma metodologia que busca uma abordagem por processos, cria relações de vínculo com todas as áreas que afetam o seu resultado.

Portanto de forma prática, através de uma gestão eficiente dos fornecedores, a empresa aumenta a sua vantagem competitiva e pode estabelecer metas mais ousadas, pois sabe que pode contar com seus fornecedores para atingir seus objetivos. (ALBUQUERQUE, 2016).

O restaurante Rosa de Saron mantém um relacionamento saudável com seus fornecedores, com datas e horários certos e planejados para a entrega da matéria-prima e recebimento dos mesmos para que não haja desencontros e possíveis Incômodos, visto que os produtos precisam estar frescos e em ótimo estado de conservação para que a empresa ofereça qualidade nos produtos e garanta sua procedência.

Os fornecedores e o empreendimento fecham os preços que fiquem dentro das condições de ambos, para que não prejudique ninguém e como é uma relação longa, é preciso que esses pontos fiquem acertados.

Para as matérias primas perecíveis, os fornecedores entregam no estabelecimento terças e quintas quantidades que suprem a demanda para os dias de intervalo e sem perder a qualidade ou avarias. Os produtos que possuem validade maior e podem ser estocados, são comprados em maior quantidade para além de ter sempre abastecido a casa, obter um preço melhor.

#### **4.1.2 Concorrência**

O mercado de restaurantes é vasto e engloba um enorme número de empresas, assim, formaram uma indústria que cresce em todo o país e evolui em termos de oferta e de atendimento. Os restaurantes comerciais do tipo self-service surgiram como uma opção de comida rápida para adaptar-se às novas necessidades da população brasileira.

Em Natal, existem marcas que se diferenciam por vender nesse estilo e investem no serviço de delivery, são elas: Paladar Tropical, Dunas Rest. e self-service e Restaurante Imperial.

Essas redes foram escolhidas por apresentar algum tipo de semelhança com o restaurante Rosa de Saron, como o fato de todas serem criadas em solo potiguar. O paladar tropical é considerado o mais conhecido entre eles, por ter sido o primeiro a ser fundado. O Dunas está localizado em uma área bem movimentada, obtendo um fluxo constante de clientes de vários lugares. O Imperial tem o preço e atendimento baseado no do Rosa de Saron.

A relação do restaurante com seus concorrentes não afeta diretamente suas vendas, pois os demais estabelecimentos não usam o mesmo sistema de funcionamento e foco ao público do Rosa de Saron, assim mantem – se um relacionamento que pode até ser benéfico para a organização.

#### **4.1.3 Stakeholders**

A abertura do restaurante não atrapalhou nenhuma atividade que já era realizada no bairro, ao contrário disso trouxe mais benefícios para o lugar. Tendo em vista que ao redor encontram – se escolas, hospitais, outras empresas de diversos ramos onde trabalham pessoas e essas pessoas precisam se alimentar. Os stakeholders ou mais conhecidos como ambiente externo e interno cada vez mais influência o mercado, e a influência que o restaurante teve do ambiente externo foram positivas como já citado acima.

## **4.2 ANÁLISE DOS ASPECTOS MACROAMBIENTAIS**

### **4.2.1 Ambiente Demográfico**

Natal é a cidade com a maior população do Rio Grande do Norte. De acordo com estudo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a capital potiguar apresenta uma população de 853.929 habitantes. No total, o RN tem uma população de 3.373.960 habitantes, sendo o sexto estado mais populoso do Nordeste.

O IBGE estima que a população atual é de 201.032.714 habitantes, vai aumentar para 212,1 milhões em 2020, até alcançar o máximo de 228,4 em 2042, quando começará a decrescer, atingindo o valor de 218,2 em 2060, nível equivalente ao projetado para 2025.

De acordo com o estudo, as mulheres brasileiras terão cada vez menos filhos, e serão mães pela primeira vez cada vez mais velhas. Em 2013, a média é que cada mulher tem 1,77 filho, tendo sido projetado para 1,61 filho em média por mulher em 2020 até atingir 1,5 filho em média por mulher em 2030. (BARBALHO, 2013).

Analisando o ambiente demográfico com base nos dados do IBGE é notório que o aumento de pessoas enfatizando as mulheres, que estão deixando de ser do lar para ser do mercado e buscando crescimento interno para atingir seus objetivos nos negócios e vida pessoal, desta forma, mais pessoas focadas em si e querendo facilidade e agilidade nas atividades comuns do dia-a-dia como fazer suas refeições de forma segura e rápida. Esse desenvolvimento demográfico atinge diretamente o restaurante, pois atende a necessidade de seus clientes com esse perfil.

### **4.2.2 Ambiente Econômico**

Decorrente de um cenário de crises e inconsistências na economia, aumento nos preços da matéria prima, despesas fixas e variáveis cada vez mais aleatórias e influentes do preço final do produto do Restaurante, que no caso é a refeição no modelo self-service, porém a população que precisa dos serviços não os deixam de consumir, influenciando mais na parte de reter novos clientes.

“Há indicadores nacionais que nos mostram um início de melhoras no quadro econômico, como, por exemplo, a inflação começando a cair, além de revisões, para cima, do PIB. Mas, infelizmente, nas vendas do comércio potiguar, batemos mais um recorde negativo. Pela primeira vez na história temos um período de 12 meses seguidos de queda nas nossas vendas. O acumulado de 10,3% de queda nas vendas ao longo do primeiro semestre também nos preocupa, sobretudo porque nos força a projetar para este ano uma queda muito acima dos 5,9% que caímos no ano passado. O reflexo disso, claro, aparece no nosso potencial de geração de emprego, que está se esvaindo à vista de todos. É um círculo vicioso muito preocupante”, alerta o presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do RN, Marcelo Queiroz. (QUEIROZ, 2016).

#### **4.2.3 Ambiente Político Legal**

O empresário afirma que o momento é de união, entre o setor produtivo e os poderes públicos, com vistas a encontrar alternativas para contornar o quadro atual de dificuldades, especificamente no segmento de comércio. “Já determinei à equipe técnica da Fecomércio que possamos preparar um conjunto de ações e medidas que tenham impacto no mercado e contribuam para que possamos retomar o rumo do crescimento”, reforça Queiroz. (QUEIROZ, 2016).

O Restaurante Rosa de Saron se enquadra na tabela de empreendimentos do ramo alimentício. Perante o ambiente político-legal, ela está sob influência direta da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), autarquia sob regime especial que atua sob vigilância e regulamentação dos setores relacionados a produtos e serviços que possam afetar a saúde da população brasileira.

#### **4.2.4 Ambiente Natural**

O avanço contínuo de produção faz com que o consumo de insumos que são produzidos gere escassez de matéria prima e recursos naturais como a própria água potável. Esse avanço vai acarretar um desafio futuro para as organizações, por que existem recursos que demoram para serem produzidos pela natureza.

Este problema pode nos próximos anos afetar diretamente as vendas no Restaurante Rosa de Saron, pois aumentando a demanda do produto consequentemente ele sobre o valor e influencia no preço que o restaurante cobra para seus clientes.

#### **4.2.5 Ambiente Tecnológico**

O Ambiente tecnológico é de alta importância em termos de vantagem competitiva. A vantagem se deve ao fato de que a tecnologia agrega à organização eficácia e eficiência.

No cenário atual, as mudanças tornaram-se mais complexas e variadas, levando as empresas a dois caminhos: seguir as transformações e acompanhar as tendências ou procurar prever as mudanças e se antecipar a elas.

O restaurante tenta associar as tendências tecnológicas ao atendimento das necessidades dos clientes e começaram usando a internet para passar o cardápio e pedidos on-line, mas não aproveita essa oportunidade para outros benefícios como propagandas por redes sociais para atrair novos clientes.

#### **4.2.6 Ambiente Sociocultural**

A cultura popular potiguar é criativa e dinâmica, não está presa a uma tradição distante e imutável e não precisa ser resgatada. Reconhecimento, valorização, desvelamento são termos mais apropriados para uma aproximação das expressões artísticas disseminadas pelo interior do estado, do sertão ao litoral, da zona dos canaviais às cidades do entorno da grande Natal.

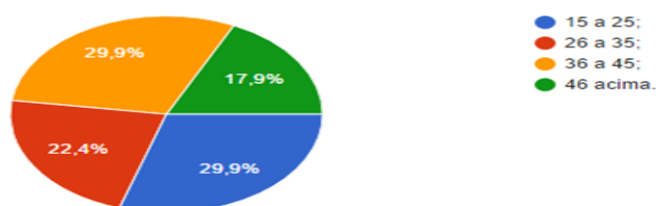
Hoje em dia as pessoas têm preocupações com a alimentação e têm maiores cuidados que o que comem. A tendência de alimentação para 2016 e próximos anos

é uma culinária mais leve e rica em proteínas, para manter o peso e saúde nos conformes. A população está cada vez mais informada sobre alimentos que fazem bem ou mal há saúde e estão se policiando na hora de fazer suas refeições.

De acordo com nutricionistas, as dietas ricas em proteínas vieram para ficar. E para se adequar a esse novo modelo de alimentação o restaurante também está mudando seus hábitos e adotando uma culinária mais leve para agradar esse público, porém sem deixar de fazer suas velhas receitas e assim atendendo todos as exigências dos diferentes tipos de clientes.

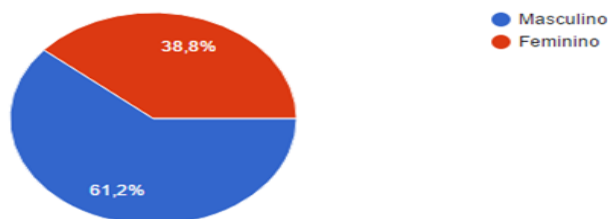
#### 4.3 PERFIL SÓCIOECONÔMICO DOS CLIENTES

Gráfico 01 – Distribuição dos participantes quanto a idade



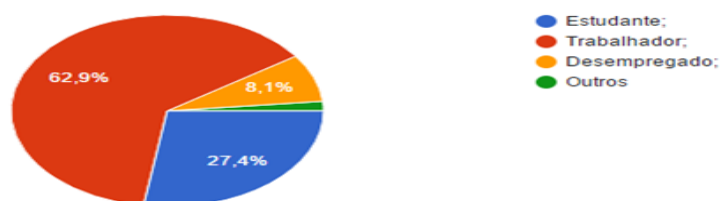
Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Gráfico 02 – Distribuição dos participantes quanto ao sexo



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Gráfico 03 – Distribuição dos participantes quanto ao nível de ocupação



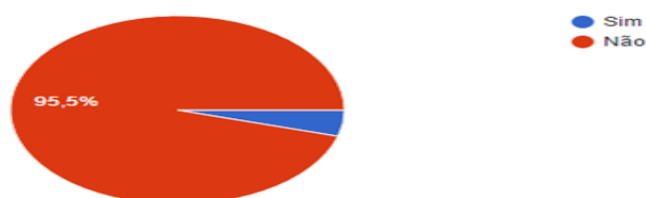
Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

De acordo com os gráficos 1, 2 e 3 acima; das 61 pessoas entrevistadas percebe-se que com 62,9% são trabalhadores que precisam do serviço diário sendo

eles a maior parte do gênero masculino com 61,2% e 38,8% do gênero feminino, a maioria está numa faixa etária de maturidade, correspondendo entre 36 a 45 anos.

#### 4.4 PERFIL COMPORTAMENTAL DOS CLIENTES

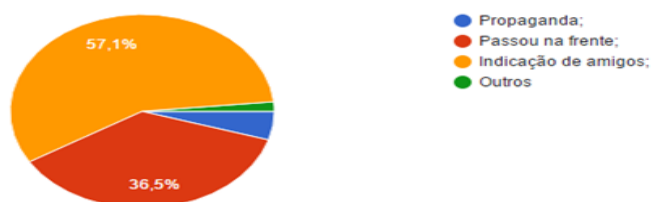
Gráfico 04 – Quanto ao nível de visita ao restaurante



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

De acordo com o gráfico acima, 95,5% dos entrevistados afirmaram que já frequentou ou frequentam o restaurante, apenas 4,5% responderam que era a primeira vez que visitaram o restaurante. Significando que os clientes que visitaram o restaurante Rosa de Saron se satisfizeram e retornaram ao estabelecimento.

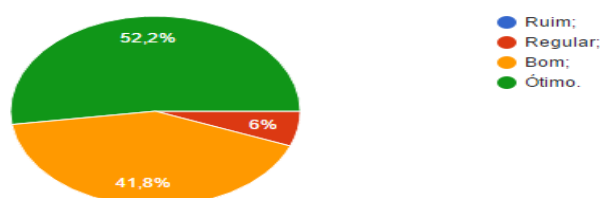
Gráfico 05 – Como ficou sabendo da existência do restaurante



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

No gráfico 05, expressivamente 57,1% dos clientes afirmam que conhecem o restaurante por indicação de amigos, o que mostra um dado de extrema relevância visto que um local, produto ou serviço que se vende por indicação de “boca-a-boca” se mostra de grande qualidade e confiança. 36,5% dos entrevistados conhecem o Rosa de Saron, pois passaram na frente do estabelecimento, o que mostra que ele possui excelente localização.

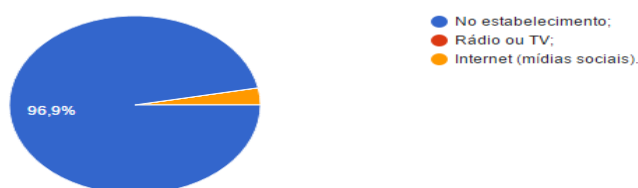
Gráfico 06 – Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Observa-se no gráfico 06 que os níveis de qualidade dos produtos ficaram entre ótimo com 52,2% das opiniões e bom com 41,8%, que é um excelente resultado para o restaurante, pois se percebe que as exigências dos clientes estão sendo atendidas garantindo a qualidade dos produtos.

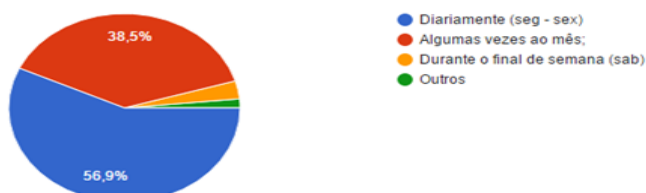
Gráfico 07 – Nível de informações sobre produtos e promoções



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Segundo os dados apresentados no gráfico 07, nota-se que a maioria dos entrevistados, com porcentagem de 96,9% só ficam sabendo sobre informações sobre produtos e promoções do restaurante quando chegam ao estabelecimento, ou seja, é um aspecto que não está favorecendo o restaurante.

Gráfico 08- Quanto ao nível de frequência ao restaurante



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Verifica-se no gráfico 08 que 56,9% dos entrevistados frequentam o restaurante diariamente, o que representa grande assiduidade dos clientes, e que também pode exaltar mais uma vez a qualidade e confiança dos clientes. 38,5% afirmam que frequentam o restaurante algumas vezes ao mês. Nesse quesito, pode ser revisto o motivo pelo qual esse cliente não está realmente fidelizado, se existe

concorrência que motive essas frequências esporádicas, ou quais os motivos desse dado. 3,1% afirmam que frequentam apenas no sábado e 1,5% em outros dias.

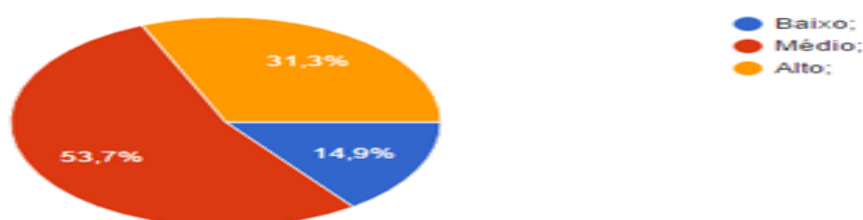
Gráfico 09 – Quanto a aspectos que chamam atenção no restaurante



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

O gráfico 09 representa os aspectos que mais chamam atenção no restaurante. A maior parte dos entrevistados, com 34,3% afirmam que o que mais chama a atenção é o quesito Preço, seguido de 32,8% que declaram o bom atendimento como quesito que mais chama atenção, o que mostra um aspecto de grande relevância entre os estabelecimentos de Natal onde o atendimento é posto sempre em questão sobre qualidade. 16,4% dos clientes afirmam que a limpeza e o aconchego do restaurante chama atenção, respectivamente, enquanto 9% declaram a rapidez do atendimento. 7,5% fala sobre a variedade dos produtos, o que também pode ser melhorado e revisto para que uma cartela maior de clientes permaneçam e para o acolhimento de novos clientes.

Gráfico 10 – Diferenciais considerados na hora de escolher uma comida



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

A análise do gráfico 10 mostra que o grande diferencial para os entrevistados na hora de escolher a comida, com 44,8% é pela qualidade dos produtos. 29,3% afirma que essa questão pode se dar pelo bom atendimento, seguido de 16,4% pela variedade dos produtos. 6% afirma que não tem preferência por nenhum dos aspectos citados, que frequentam o que for mais conveniente.

Gráfico 11 – Média do valor pago para fazer um almoço rápido

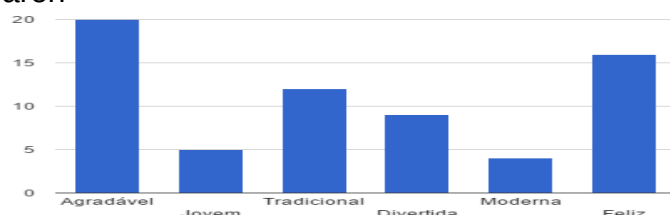


Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Os dados apresentados no gráfico acima são de grande importância para a composição do trabalho. 50% dos entrevistados afirmaram que a média de preço para um almoço rápido seria entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00. Esse dado mostra que o restaurante Rosa de Saron está dentro da média dos preços que os consumidores procuram e pagam, visto que o preço do almoço é de R\$ 10,00. Em seguida, 39,4% afirmam que para fazer um almoço rápido, pagam entre R\$ 11,00 e R\$ 15,00. Esse dado pode ser um fator chave quanto a levar novos clientes ao restaurante e conseguir a fidelização deles pela qualidade, além do que, eles economizariam no seu orçamento mensal. 6,1% pagam R\$ 21,00 ou mais por um almoço rápido e 4,5% pagam em média R\$ 16,00 a R\$ 20,00.

#### 4.5 PERFIL PSICOGRÁFICO DOS CLIENTES

Gráfico 12 – Palavra que vem a sua mente quando pensa no restaurante Rosa de Saron



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

O gráfico 12 segue com o questionamento sobre o que os entrevistados pensam quando vem na mente o restaurante Rosa de Saron. 30,3% diz que é um ambiente agradável, o que é sinal de aconchego quando estão no local. 24,2% afirma que o estabelecimento é um lugar feliz, ou seja, essa questão pode estar relacionada ao bom atendimento citado nos gráficos anteriores. 18,2% citam que é um local tradicional, o que demonstra que uma parcela dos clientes veem o estabelecimento de formas diferentes, já que 13,6% afirmam ser um local divertido, 7,6% que é um ambiente jovial e 6,1% que é um local moderno.

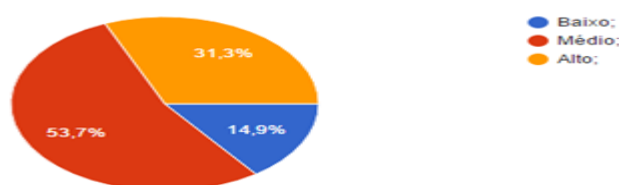
Gráfico 13 – Como o cliente se identifica



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

Os dados apontados no gráfico acima mostra a expressividade dos entrevistados em se considerarem independentes com 72,7% de afirmação. Ou seja, grande parte frequenta o restaurante por vontade própria, o que é um dado importante para a composição do trabalho. 27,3% frequentam por terem empresas conveniadas com o estabelecimento.

Gráfico 14 – Quanto ao nível de preocupação com a saúde



Fonte: Dados da pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2016.

O gráfico acima questiona o nível de preocupação dos entrevistados com a saúde. 53,7% tem preocupação média em um quesito que deve ser de grande importância. 31,3% diz ter uma grande preocupação com a saúde e 14,9% afirma que essa preocupação é baixa, o que é um dado alarmante, visto que o quesito saúde é um fator de vida importantíssimo para todas as pessoas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aplicada foi de fundamental importância para a obtenção de dados relevantes, como também para corroborar com o referencial teórico citado, e que contribuíram para a composição do plano de marketing para o estabelecimento.

Conclui-se que os clientes do restaurante Rosa de Saron são, em sua maioria, homens entre 36 e 45 anos de idade, devidamente empregados, que não é a primeira vez que visitam o restaurante e só o conheceram através de indicações de amigos ou passaram na frente do estabelecimento, avaliaram a qualidade dos

produtos como ótimo, mas só ficam sabendo sobre informações e promoções se forem até o estabelecimento, apesar disso frequentam o restaurante diariamente, pois o preço e o bom atendimento são aspectos que chamam atenção do restaurante e a qualidade dos produtos são diferenciais considerados na hora de escolher uma comida. Na hora de fazer um almoço rápido, o valor médio que é gasto ficou entre R\$5,00 e R\$10,00 reais.

O estabelecimento remete ao cliente uma sensação agradável e feliz quando o mesmo pensa no estabelecimento, clientes independentes que frequentam o estabelecimento sem vínculo com alguma empresa e possuem um nível médio de preocupação com sua saúde.

### 5.1 – ANÁLISE SWOT

Esta seção apresenta uma avaliação geral dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidade e ameaças do restaurante.

#### ANÁLISE SWOT

|                                                                                                                                                                   |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pontos Fortes:</b> Divulgação boca-a-boca dos clientes frequentadores, Bom atendimento; Boa localização – quem trabalha na região opta por almoçar ali, Preço. | <b>Oportunidades:</b><br>Aproveitar a concorrência para atrair mais clientes na área. |
| <b>Pontos Fracos:</b> falta de divulgação por mídias sociais - o que atrairia mais clientes – o que ocasiona maior concorrência de pontos para alimentação.       | <b>Ameaças:</b> Concorrência do mesmo segmento ao lado do restaurante.                |

#### 5.1.2 PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA O RESTAURANTE ROSA DE SARON

O Plano de Marketing para comunicar e destacar a imagem do restaurante Rosa de Saron a partir dos dados obtidos na análise da pesquisa aplicada para

clientes e possíveis clientes, e fazendo o confronto com os pontos fortes e fracos do estabelecimento, tanto para com suas forças e fraquezas.

Com base na análise swot e nas análises dos resultados, tem – se o seguinte plano de ação:

Objetivo: Aumentar o nível de relacionamento com os clientes;

Inserção de divulgação por meio de mídias sociais,

Propagar a ideia de uma melhor qualidade de vida para seus clientes;

Analisar uma melhor forma de fidelizar os clientes que não frequentam tanto o restaurante.

Estratégias: Implementar um programa de fidelidade por frequência de compra, com regras e bonificações definidas;

Destacar a marca do restaurante, como também conquistar novos clientes por meio de um bom gerenciamento dessas mídias;

Aumentar a cartela de produtos, com alimentos mais saudáveis, o que mostraria a importância do restaurante para com a saúde de seus frequentadores;

Procurar saber o que esse cliente não assíduo necessita e sente falta no restaurante Rosa de Saron, onde seria analisado por parte dos gestores a melhor forma de ajustar interesses de novos clientes.

Os setores administrativo/financeiro são responsáveis em executar cada etapa das estratégias do plano de ação, onde ficaria responsável pela contratação de uma pessoa para gerenciar as mídias sociais da empresa, com o custo estimado de R\$ 500,00 por mês. O tempo de retorno seria em média de 3 meses, que seria o tempo de lançamento e propagação efetiva, apesar do vasto número de clientes que divulgam o restaurante no “boca-a-boca”, seria necessária uma cartela maior para divulgação do local e da qualidade dos alimentos e do serviço.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Daniela. **Gestão do relacionamento:** Fornecedores. 2016. Disponível em:< <http://certificacaoiso.com.br/gestao-do-relacionamento-com-fornecedores-qual-e-a-sua-estrategia/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

BARBALHO, Arthur. **G1, RN: Natal tem 853 mil habitantes, diz pesquisa do IBGE.** Disponível em:< <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2013/08/natal-tem-853-mil-habitantes-diz-pesquisa-do-ibge.html>>. Acesso em:19 ago. 2016.

BRUYNE, Paul. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais:** Os polos da prática metodológica. 3. ed. Rio de Janeiro: Alves, 1977.

CHURCHILL, Gilbert. A. PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GRZESZCZESZYN, G.; MACHADO, H. V. **Empreendedorismo e empresas familiares:** reflexões sobre a pesquisa. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 9., 2006, São Paulo, Anais...São Paulo: USP, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAGE, Ivana. VENDAS DO VAREJO. Disponível em:< <http://www.cdlaps.com.br/vendas-do-varejo-seguem-em-patamar-baixo-mas-com-tendencia-de-quedas-menores-para-os-proximos-meses/>>. Acesso em: 07 out. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em:<<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/43709/composto-de-marketing#!1>>. Acesso em: 21 mai 2016.

**MARKETING DE CONTEÚDO.** 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso:** uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Empresa familiar:** como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PORTAL EDUCAÇÃO. 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/31045/o-microambiente#ixzz49LwfBjxT>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

QUEIROZ, Marcelo. **FONTE, IBGE.** Disponível em: <<http://fecomercio.com.br/noticias/rn-chega-ao-12o-mes-seguido-de-queda-nas-vendas-e-acumula-103-de-retracao-no-primeiro-semester/>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia.. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing:** os 4 Os. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

WESTWOOD. John. **O plano de marketing.** São Paulo: M. Books, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.