

PLANEJAMENTO DE MARKETING NA EMPRESA ESCRITÓRIO PUB E CONVENIÊNCIA

DRONG, Fabiana.
BATISTA, Luiz Fernando Alves.

RESUMO:

Atualmente com as contínuas transformações no panorama do mercado, as empresas passam pela necessidade de adequar seu posicionamento. Nesse sentido, o Planejamento de Marketing se apresenta como ferramenta de grande relevância no processo do desenvolvimento de estratégias e propicia sugestões no melhoramento da empresa, assim agregando valores nos produtos e/ou serviços. Portanto, o presente estudo buscou identificar aspectos estudados para realizar um planejamento estratégico de marketing na empresa Escritório Pub e Conveniência, visando aperfeiçoar o desenvolvimento do negócio buscando atrair novos clientes. Para a elaboração deste trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas de natureza qualitativa, e a coletas de dados por meio de entrevista. Os resultados foram realizados através das informações levantadas, que apontam que a empresa estudada, possui um grande potencial de crescimento, mas para isso, foi elaborado estratégias do planejamento de marketing, com a finalidade de aperfeiçoar suas atividades, alcançar um mercado mais extenso e, sobretudo satisfazer seus clientes e consumidores. Com isso, a pesquisa teve como propósito traçar melhores caminhos para fortalecer a imagem da empresa e contribuir para o crescimento em longa escala.

Palavras-chave: Planejamento de Marketing. Marketing. Mix de Marketing.

ABSTRACT:

Currently, with the continuous changes in the market panorama, companies are in need of adjusting their position. In this sense, Marketing Planning presents itself as a tool of great relevance in the process of developing strategies and provides suggestions for improving the company, thus adding value to products and / or services. Therefore, the present study sought to identify aspects studied to carry out strategic marketing planning at the firm Pub Pub and Convenience, aiming to improve the development of the business seeking to attract new customers. For the preparation of this work, bibliographic research of a qualitative nature was used, and data were collected through interviews. The results were achieved through the information collected, which points out that the studied company has a great growth potential, but for that, marketing planning strategies were developed, with the purpose of improving its activities, reaching a more extensive market and, above all to satisfy its customers and consumers. As a result, the research aimed to find better ways to strengthen the company's image and contribute to long-term growth.

Keywords: Marketing Planning. Marketing. Marketing Mix.

1 INTRODUÇÃO

A concorrência globalizada entre as empresas faz com que elas procurem maior êxito em seu desempenho, explorando melhor os recursos adquiridos, ademais produzindo melhores produtos ou serviços. Dessa forma, o planejamento de Marketing oportuniza o desenvolvimento de estratégias e proporciona sugestões no melhoramento das empresas. A partir disso, o trabalho discorrerá sobre a temática Planejamento de Marketing na empresa Escritório Pub e Conveniência. Que abordará conceitos importantes sobre essa temática e fatores que favoreçam o crescimento da empresa.

Diante disso, o trabalho se estrutura com resgate de Referenciais teóricos importantes para o entendimento da pesquisa. Para isso abordará sobre Marketing, Mix de Marketing, Missão, Visão e Valores, para contextualização de estudo. A partir disso, vemos que o Planejamento de Marketing é essencial dentro de uma organização, visto que é uma ferramenta que facilita as tomadas de decisões.

Os procedimentos metodológicos ocorrem através de pesquisa bibliográfica, no qual houve a utilização de autores de artigos e documentos relacionados à temática e pertinentes a esta pesquisa. A coleta de dados ocorreu mediante entrevista com o proprietário da empresa para análise e interpretação dos dados, dos resultados elaborados durante o estudo.

Constará também a apresentação e análise dos resultados e dados obtidos na pesquisa que tem como propósito identificar aspectos estudados para realizar um planejamento de marketing na empresa, visando aperfeiçoar o desenvolvimento do negócio buscando atrair novos clientes.

Esse estudo possibilita um leque de possibilidades e conhecimentos, sobre a empresa Escritório Pub & Conveniência acerca de questões relacionadas ao entendimento da responsabilidade nas tomadas de decisões no futuro da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Atualmente as empresas precisaram aderir a mudanças. Inovar é a palavra chave para destacar o momento que estamos vivenciando. A partir disso, podemos destacar que as empresas que não tem planejamento de marketing passaram por dificuldades, em razão de não ter um horizonte certo e seguro. Nessa perceptiva, colocamos a importância do planejamento de marketing para as empresas, por gerar estratégias com segurança para os negócios. Assim, como descreve os autores Crocco et al (2010, p. 92) “o planejamento é um processo que serve, entre outras funções, para minimizar riscos, uma vez que, por seu intermédio, são avaliadas as possibilidades de sucesso ou fracasso das ações de marketing. Esse processo necessita de dados vindos do ambiente externo à empresa”. Vemos assim, que o planejamento é o suporte para a empresa, independente se é uma grande ou pequena empresa, todas as empresas precisam de planejamento de marketing, para gerar resultados positivos.

Neste sentido, planejamento de marketing é um fator primordial para o sucesso e crescimento em larga escala do negócio por preparar para eventos futuros. Crocco, et al (2010, p.12) afirma que “um planejamento de marketing que busque a excelência deve estar alinhado com as estratégias empresariais, sendo considerado, pela cúpula, um instrumento tático. Embora ele desenvolva elementos derivados da atividade estratégica, tem dinâmicas muito próprias”.

Importante destacar, que o planejamento de marketing pode ter como finalidade prever o tamanho do mercado, além do mais, poderá apontar e avaliar os segmentos que integram, contribuindo na participação de cada. Ainda os autores Crocco, et al (2010, p.107) descreve a estratégia de marketing é item primordial para o êxito do plano, sendo esse um dos fatores que auxiliaram na tomada de decisões.

2.2 MARKETING

O conceito marketing surgiu em meados de 1950, antes dessa inserção, a comercialização se baseava na arte da troca, mas não bastava produzir um objeto com qualidade apenas, e sim com qualidade e preço sendo de escolha do cliente, envolvendo a satisfação dos clientes. Kotler (2007 p. 04) descreve que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação de troca de valor com os outros”. Sendo assim, os indivíduos buscam identificar os gostos e necessidades de seus consumidores, gerando um produto ou serviço que venha a sanar esta exigência.

Partindo desse conceito, o autor Kotler (1971 p.11) ainda aponta “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Diante disso, o Marketing utiliza métodos para descobrir os desejos dos clientes para saná-los, assim ocupando cada vez mais espaço na sociedade, com isso as Organizações concentram a sabedoria com relação à concorrência e faz uso de estratégias a favor disso.

Assim, vemos que o Marketing é primordial para o crescimento e desenvolvimento de um bom negócio, já que traz um melhor direcionamento, com o intuito de que a mesma possa oferecer um produto de qualidade que atenda às necessidades dos clientes. Segundo Cobra (1992 p.29) “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria na qualidade de vida das pessoas”. Assim, destacamos o processo no qual as empresas desenvolvem valores para os clientes, obtendo ótimos relacionamentos com eles, gerando assim, valor em troca.

2.3 MIX DE MARKETING

O marketing tem muitas funções, no qual, vale salientar nesse momento uma delas, que é a comercialização relacionada às atividades da empresa, devido à busca da satisfação para os clientes, por meio de vários métodos em que ajudam compreender melhor a empresa para alcançar esses objetivos. Para Las Casas (2006, p.7), o propósito do marketing é a de atender clientes pelo modo da comercialização, sendo assim todas as áreas do negócio devem apresentar relação deste objetivo até alcançá-lo.

Além do mais, o marketing deve-se relacionar com os outros departamentos da empresa para indicar quais são os meios relacionados ao marketing, para que conseqüentemente a empresa possa ter um bom desenvolvimento. Mas, não sendo apenas isso, o marketing pode encontrar também outras maneiras de conquistar essa satisfação, que pode ser através do composto de marketing. Segundo Churchill (2013, p.21):

[...] um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, (ponto de) distribuição e promoção.

Nesse contexto, o composto de marketing busca identificar o produto, preço, praça e promoção, a fim de conhecer os desejos e necessidades de seus clientes para possivelmente lançar seus objetivos com maior êxito. A partir deste pressuposto se faz necessário conhecer e compreender cada um dos elementos do composto de marketing.

2.3.1 Produto

É um produto oferecido pela empresa, seja ele novo ou já existente, porém com objetivo de atender as necessidades e desejos do consumidor, por isso devem-se entender quais são os gostos e tendências buscadas por seus clientes. Churchill (2008, p.22) discorre que “algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca”. No qual, esses produtos também precisam ter características a mais para poder conquistar seus clientes, que podem ser realizadas de várias formas. Segundo Las Casas (2017, p. 30) propõe a necessidade de:

[...] desenvolver e testar novos produtos; modificar produtos atuais; eliminar produtos que não satisfaçam consumidores; formular política de marcas; criar garantida e pensar na forma de cumprir as garantias; planejar embalagem, incluindo planejamento de materiais, tamanhos, formas, cores e desenhos. Desenvolvimento de marcas fortes.

Por meio dessas estratégias são estimados os interesses e formas de conseguir atrair-lo de seus clientes, para que assim, possa ocorrer a ação de troca entre empresa e consumidor. Já que entendendo seu público e sabendo como oferecer seu produto facilitará para que o consumidor o obtenha.

2.3.2 Preço

O preço é valor pelo qual será cobrado sobre seus produtos e/ou serviços oferecidos ao mercado, deve-se levar em conta que o preço tem de ser bem pensado para conseguir alcançar a satisfação do consumidor. Deste modo, têm-se as perspectivas de Cobra (2017, p.07), em que os preços são custos efetuados pelo comprador e o consumidor em troca das vantagens do produto e/ou serviço, ou seja, o preço é ponto forte para as vendas e devidamente influenciando a receita e o lucro da empresa.

Diante disso, se faz necessário criar métodos para conquistar seus clientes e levar sempre em consideração o fato de que a empresa deve estar sempre à frente da sua concorrência. Por isso deve adotar essas práticas. Diante do exposto Las Casas (2017, p. 30) apresenta as práticas:

[...] formular política de preço, determinar métodos para determinação de preços; determinar descontos para vários tipos de compradores; estabelecer condições e prazos de venda; analisar preços de concorrentes. Decidir sobre preços que agregam valor.

Após identificar esses processos e realiza-los na prática, ficará mais fácil de conquistar seus clientes, levando em conta as necessidades e desejos dos clientes, com objetivo de conquistar fidelidade, além do mais, visando lucro para a empresa.

2.3.3 Praça

A Praça ou canais de distribuição é o local em que o consumidor fará contato com seu produto, não sendo necessariamente uma loja física, mas pode ser também uma loja virtual (e-commerce). Porém pode também ser onde ocorre a logística da empresa, em um resumo mais simples é a conveniência para se comprar loja, logística, canal de distribuição e de armazenamento, essas são características da praça. Para Churchill (2008, p.22) “Os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado”. Partindo dessa premissa, é na praça em que ocorre a venda e compra de determinado produto. Porém possui outros fatores a serem analisados dentro da praça. Segundo Las Casas (2017, p. 30) devem:

[...] analisar os vários tipos de canais de distribuição; desenvolver canais; planejar um programa para relacionamento com intermediários; estabelecer centros de distribuição; formular e implantar procedimentos para manuseio interno de produtos; controlar estoques; analisar métodos de transportes; minimizar custos de distribuição; analisar possíveis localizações para fábrica, loja ou outros estabelecimentos. Estabelecer e administrar redes.

Diante disso, deve-se conhecer minuciosamente, para assim os colocar na prática, pois são de muita importância nesse contexto, para obter sucesso do processo desejado.

2.3.4 Promoção

A Promoção está relacionada à divulgação de seu produto para um público alvo, ou seja, a promoção encontra meios de divulgar seu produto de forma que a mensagem da qual busca passar chegue até o público certo. Neste sentido o autor Churchill (2008, p.22) relata que “os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços”. Sendo assim a promoção busca também promover sua marca, por isso utiliza algumas formas para poder realizar a sua promoção e divulgação de determinado produto. Nesse sentido Las Casas (2017, p. 30) que é necessário:

[...] implantar objetivos de promoção; determinar os mais importantes tipos de promoção; selecionar e programar mídias; desenvolver mensagens publicitárias; medir a eficiência do comercial; recrutar e treinar pessoal de vendas; estabelecer territórios de vendas; planejar e implantar programa de promoção de vendas, como amostra grátis, cupons, *displays*, concursos, concursos de vendas propaganda cooperativa; preparar e disseminar releases de publicidade. Providenciar comunicação no *mobile marketing*, *second life*, entre outras tendências.

É importante ressaltar nesse momento que os profissionais fazem uso desses métodos para informar, convencer e até mesmo lembrar os seus clientes dos seus produtos, para que assim possam abranger um maior número de pessoas que estejam dispostas de consumir seus produtos e também manter a fidelização, que é um grande desafio, devido à concorrência, por isso a

necessidade de utilizar métodos que satisfaçam seus clientes, para ele continuarem usando serviços e produtos ofertados.

2.4 DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO

Segundo Andrade (2016, p. 23) “negócio se refere às decisões relacionadas com o setor em que a empresa atua e/ou pretende atuar, focalizando a busca de oportunidades em uma área específica dentro do mesmo”. Diante do exposto, negócio se refere ao raio de atuação ou o ramo a empresa vai se posicionar para saber os passos que a mesma deve seguir, e decisões necessárias a serem tomadas.

2.5 DEFINIÇÃO DE MISSÃO

A missão representa por qual razão ou propósito que a empresa existe. Segundo Oliveira (2018 p. 49) “Missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende” com seus produtos e serviços”. Compreende-se que a missão é essencial para a empresa pois representa o seu intuito.

2.4 DEFINIÇÃO DE VISÃO

A visão é a definição de como a empresa quer estar no futuro. Segundo Costa (2007 p. 35) “visão é um conceito operacional muito preciso que procura descrever a autoimagem da organização: como ela se vê, ou melhor, como ela gostaria de se ver no futuro”.

2.6 DEFINIÇÃO DE VALORES

Para Costa (2007 p.38) “os valores são características, virtudes, qualidades da organização”. Compreende-se que os valores são os pontos essenciais para o bom funcionamento e andamento da organização.

3 METODOLOGIA ou MATERIAL E MÉTODOS

Para se atingir os resultados planejados realizou-se pesquisas bibliográficas de natureza qualitativa nos mais diversos acervos, buscando-se maior embasamento teórico possível para o tema, para isso foram utilizados autores que são referência em Planejamento de Marketing. Que tem como propósito identificar aspectos estudados para realizar um planejamento estratégico de marketing na empresa Escritório Pub e Conveniência, visando aperfeiçoar o desenvolvimento do negócio buscando atrair novos clientes. Severino (2017, p.122) descreve que a pesquisa bibliográfica se fundamenta em materiais impressos resultantes de pesquisas anteriores como livros, artigos e teses, ou seja, são dados e temas trabalhados por outros profissionais, essas produções anteriores auxiliam para a elaboração de novos conhecimentos.

A pesquisa terá como classificação de estudo pesquisa descritiva. Segundo Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Deste modo, induz-se, que por meio desse método de pesquisa ajudará a compreender e implantar meios de um planejamento estratégico de marketing na empresa.

Para a coleta de dados apresentam-se as abordagens qualitativas, para isso o autor Gil (2002, p. 133) descreve que a “análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos”.

Em relação aos procedimentos, será realizada uma pesquisa de campo, para assim identificar possíveis problemas da empresa Escritório Pub e Conveniência e a busca por melhorias no contexto de relacionamento de clientes/empresa. Nesse contexto, a pesquisa de campo permite observar a realidade na teoria e na prática, pois como é realizado no próprio local em que ocorre os fenômenos, seus resultados costumam ser mais fidedignos (GIL, 2002). Os instrumentos utilizados foram coleta de dados através de entrevista com o dono da empresa estudada, no qual o objetivo foi obter dados úteis para uma análise comparativa entre aos resultados da entrevista e o levantamento bibliográfico para chegar a uma conclusão de pesquisa. O processo ocorreu com visitas na empresa Escritório Pub e Conveniência, no qual foram observados os serviços ofertados, atendimento e por fim uma entrevista.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o desenvolvimento da pesquisa se aplica a metodologia de caráter qualitativo caracterizado como estudo de caso, que é definido por Gil (2002, p.55) destaca que:

[...] os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

O objetivo do estudo é investigar o planejamento de Marketing, e como é utilizado pela empresa, assim como os pontos a serem melhorados, para que no final esse trabalho seja de grande relevância, podendo contribuir com informações acerca da importância do planejamento de Marketing da empresa Escritório Pub e Conveniência.

Para a realização da investigação foi realizado uma entrevista, com questões abertas referentes ao funcionamento do estabelecimento, afim de melhor alcançar os objetivos da pesquisa. Para isso se utilizou perguntas que norteiam essa temática

A organização objeto de estudo é a Escritório Pub e Conveniência, empresa do ramo alimentício, localizada em Cândido de Abreu, estado do Paraná. A empresa não possui nenhum funcionário, e o serviço é realizado pelos proprietários. Sua principal atividade é venda de hambúrgueres, bebidas alcoólicas, chás, sucos e porções.

Através da entrevista adquirimos informações sobre o Marketing, com o proprietário, no qual relatou que trabalha com algumas ferramentas, bem como utiliza redes sociais, como por exemplo, Instagram para divulgação dos seus produtos, também possui uma página no Facebook, onde demonstra os produtos ofertados e promoções aos clientes. Analisando partir disso, vemos que o proprietário não tem um conhecimento tão abrangente sobre as ferramentas do marketing.

Em relação ao Mix preço, o preço praticado diante seus produtos está de acordo com a média do mercado, levando em consideração os concorrentes diretos e indiretos. Destacando que os clientes estão satisfeitos com preço praticado.

No que se refere ao Mix praça, o local do estabelecimento está inserido no centro da cidade, proporcionando conforto aos clientes, a fim de garantir aos clientes agilidade. Ademais, a empresa conta com entrega em delivery para maior conforto e praticidade as clientes.

Com relação ao Mix produto, os produtos ofertados são hambúrgueres, porções, sucos, bebidas alcoólicas, chás e petiscos, todos os produtos são de extrema qualidade, proporcionando satisfação aos clientes.

Em relação ao Mix de promoção, a empresa conta com um cartão fidelidade, realizam promoções, na compra de 10 produtos ganhe um, se tornando ferramentas atrativa para os consumidores.

No que concerne à missão, visão e valores, a empresa ainda não possui, mas vale ressaltar a importância dos mesmos para as organizações, visto que a missão é o porquê a empresa foi fundada, já a visão é onde a empresa busca estar daqui alguns anos, e os valores são os propósitos, características da empresa, nesse sentido, vale frisar a necessidade da elaboração para o reconhecimento social da empresa. A partir disso se formulou a missão, visão e valores para a empresa Escritório Pub e Conveniência.

Missão: “Proporcionar aos clientes um ambiente sofisticado, com produtos de qualidade, excelência no atendimento, buscando produtos inovadores”.

Visão: “Ser a empresa em destaque na venda de hambúrgueres, porções e bebidas, na região, e ótimo atendimento”.

Valores: “Ética, responsabilidade social, qualidade e valorização ao ser humano”.

Como sugestão a empresa Escritório Pub e Conveniência, deve implantar a missão visão e valores elaborados acima, sugere também algumas estratégias para a área do marketing empresarial de promoção como divulgação por rádio, carro de som, entrega de folders, porém realizar essas três atividades pode ter um preço alto para a empresa, mas ao se pensar sobre o benefício que trará para a organização, faz-se necessário repensar se deve ou não aplica-los, já que ao utilizar as três divulgações a empresa conseguirá atrair mais pessoas para seus negócios, um exemplo para isso é o carro de som que pode levar as informações da empresa para muitas pessoas assim trazendo mais clientes o que irá trazer mais lucro, por isso ao analisar o quanto estas três atividades podem ajudar a trazer novos clientes e lucros, torna-se muito viável sua implantação.

Já para diversidade de produtos deve-se pensar em públicos diferenciados (veganos, vegetarianos e alérgicos), porém este pode ser um investimento que talvez não traga muitos resultados, vendo que não tem muitas pessoas destes três nichos, pois por ser uma cidade muito pequena, muitas pessoas ainda não tem conhecimento sobre o vegetarianismo e veganismo e o mesmo vale para os alérgicos a algum tipo de alimento, pois a taxa é bem baixa, o que pode não ser viável para a empresa, por isso recomenda-se pelo menos a empresa estar preparada para caso alguém destes públicos venha frequentá-la, já tendo opções de alimentos em mente para oferecê-los, pois é muito ruim quando o cliente deixa o estabelecimento insatisfeito, além de que fabricar produtos que alcancem este nicho de mercado, podem influenciar novos clientes e consumidores, bem como obter bons resultados para a empresa.

Além da estratégia de trazer novos clientes também é muito importante se preocupar com o retorno dos mesmos, pois de nada adianta ter sempre clientes novos, porém nenhum deles voltar a frequentar a empresa depois, mas para isso deve-se monitorá-los para identificar se eles estão satisfeitos, deste modo a empresa deve implantar programas de fidelização que gerem esta

satisfação, alguns exemplos para isso seriam o tratamento VIP, algum tipo de promoção que em que o cliente receba algo em troca ao retornar, neste contexto o que cabe bem a isso é o cartão fidelidade que induz o cliente a retornar várias vezes ao lugar já que ele ganhará algo por isso.

A empresa se difere das demais concorrentes, pelo fato de ser o único Pub da cidade, já que existem vários bares, lanchonetes e choperias no Município porém nenhum deles é um Pub, outro fator que a diferencia é a estrutura e decoração do local que são muito diferenciados, das demais, com um ambiente mais escuro e decorações mais rústicas, não podendo deixar de citar as bebidas oferecidas que também tem características bem distintas da concorrência, pois além de oferecer as bebidas convencionais eles dispõem da fabricação de drinks o que acaba por despertar o interesse do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste estudo foi possível compreender a importância do planejamento estratégico de marketing para as empresas, com o cenário atualmente com a alta competitividade e concorrência no mercado, deve-se formular estratégias para que as empresas consigam sobreviver e gerar o lucro necessário de empresas privadas.

Ao realizar estudo na empresa Escritório Pub e Conveniência, notou-se que a empresa apresenta conhecimento do marketing, mas não o suficiente, à vista disso, a empresa conta com poucas estratégias definidas e não possui o mercado alvo, sendo assim, não abrangendo conhecimento da essencial necessidade da missão, visão e valores.

Diante disso, foram formuladas algumas estratégias de marketing para auxiliar a empresa em questões pertinentes, para otimização de suas atividades, bem como o melhoramento da divulgação dos seus produtos, contudo foi elaborado a missão, visão e valores para a empresa Escritório Pub e Conveniência.

A partir destas informações expostas, a empresa tem um grande potencial de crescimento, mas para isso é necessário lançar mão de mais ferramentas na implantação das estratégias. É importante salientar ainda, que a exigência do mercado demanda proprietários e funcionários que identifiquem a necessidade da utilização estratégias de marketing, para sempre estar inovando e explorando o potencial da empresa em relação aos seus produtos com qualidade e satisfação.

6 AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus pela sabedoria, e por ter nos permitido realizar esse trabalho, e pelo seu amparo em todos os momentos, que nos possibilitou concluir esse trabalho.

Agradecemos também a nossos queridos pais, por sempre nos apoiarem e estarem nos incentivando a nunca desistir desta caminhada.

Agradecemos às nossas famílias, em especial aos nossos avós e nossas irmãs, por todo o apoio e ajuda que nos ofereceram em inúmeros momentos.

Agradecemos também a nossa orientadora, que além da sua constante orientação nos presenteou com sua amizade Franciele Cristina Grings, a qual facilitou o processo de conclusão deste trabalho, por seus ensinamentos, e por nos ter acompanhado em cada etapa, nos guiando para que chegássemos ao término.

Agradecemos a todos os nossos professores que transmitiram seus conhecimentos, que contribuíram em todos os momentos para a construção em nossa formação acadêmica.

Agradecemos também aos nossos colegas administradores, que caminharam junto conosco nesta jornada, pelas trocas de experiências e conhecimentos, pelos momentos de risos e também os difíceis.

A todos muito obrigado (a)!

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2016. [Minha Biblioteca]. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Cobra, Marcos. **Marketing básico** – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2017. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 13 de outubro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: < <http://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view>>. Acesso em: 03 de abril de 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 7ª reimpressão.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013 – 7ª reimpressão. [Minha Biblioteca]. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 13 de outubro de 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. [Minha Biblioteca]. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 13 de outubro de 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinha Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34.ed. São Paulo: Atlas, 2018. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 25 de outubro de 2019.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um guia do conhecimento em gerenciamento: guia PMBOK**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. Atual. São Paulo: Cortez, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf. Acesso: 13 de outubro de 2020.