



## UM ESTUDO DE CASO NO *MARKETING* DA LANCHONETE TOP LANCHES

Luana Espindola Brulesi

Eliane Duarte Ferreira

### RESUMO

O grande desafio das empresas passa pela definição de estratégias capazes de propor um atendimento que satisfaça os seus clientes e consumidores, sendo eles internos ou externos. Neste artigo analisa-se através do estudo da comunicação integrada de marketing, investigar as ferramentas adequadas para auxiliar no fortalecimento da marca da Lanchonete Top Lanches no mercado de Criciúma. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, estudo de caso e bibliográfica. Assim apresentou-se a Lanchonete Top lanches, descrevendo o atual o processo de *marketing* da empresa. Posteriormente, estudou-se estratégias que auxiliarão no fortalecimento da marca a partir da elaboração da matriz *SWOT*, destacando-se os pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades. A partir desta análise foi proposto ações estratégicas para que o objetivo deste estudo fosse alcançado.

**Palavras-chave:** Estratégia. Comunicação de *Marketing*. *Marketing*.

### 1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a competitividade está cada vez mais forte, no entanto o grande desafio das empresas passa pela definição de estratégias capazes de propor um atendimento que satisfaça os seus clientes e consumidores, sendo eles internos ou externos. Paladini (2008) afirma que a qualidade é um conceito dinâmico, que muda através do tempo e dos objetivos estratégicos de cada organização na busca pela satisfação de seus clientes.

A Lanchonete Top Lanches é uma micro empresa do ramo alimentício, está inserida num mercado altamente competitivo, possui clientes e consumidores cada vez mais exigentes. Desta forma, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: De que forma é possível fortalecer a marca da Lanchonete Top Lanches no mercado de Criciúma?

Estabeleceu-se como objetivo geral: Avaliar estratégias mercadológicas capazes de contribuir para o fortalecimento da marca da Lanchonete Top Lanches no mercado de Criciúma.

Definiu-se como objetivos específicos: (a) Apresentar a empresa; (b) Descrever o atual processo de *marketing*; (c) Propor estratégias que auxiliarão no fortalecimento da marca da empresa.

A realização deste trabalho é importante para conhecer o real funcionamento de uma organização, ampliando os conhecimentos obtidos no decorrer da jornada acadêmica contribuindo para o desenvolvimento da empresa estudada. Para os acadêmicos da FUCAP, este material pretende tornar-se fonte de pesquisa para trabalho futuros, auxiliando-os na consulta de conceitos teóricos e aplicação de estudo de caso.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: O primeiro capítulo apresenta a introdução do estudo, informando além de um panorama sobre a importância do marketing nas organizações, a pergunta de pesquisa e os objetivos geral e específicos que norteiam o estudo.

O segundo capítulo apresenta o embasamento teórico utilizado para fundamentar conceitualmente o estudo. Nele é descrito o conceito de *marketing* e a sua função nas organizações, bem como o composto mercadológico, matriz *SWOT*, matriz BCG e comunicação integrada de *marketing*. O terceiro capítulo apresentam-se os métodos e técnicas da pesquisa utilizadas durante a realização do estudo, sendo a abordagem descritiva, de caráter qualitativo, tipo estudo de caso e bibliográfica.

O quarto capítulo intitulado apresentação dos resultados, contempla-se a caracterização da empresa, além da análise e discussão dos resultados encontrados através da análise da matriz *SWOT*, onde foi proposto, com base na comunicação integrada de *marketing*, estratégias mercadológicas que auxiliarão no fortalecimento da marca da Lanchonete Top Lanches, objeto deste estudo.

O quinto capítulo, finaliza este artigo apresentando as considerações finais deste e apresentando sugestões para futuras pesquisas.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO**

Nesta seção serão apresentados os conceitos teóricos que darão sustentação ao trabalho.

## 2.1 *Marketing*

De acordo com Kotler (1998), *Marketing* significa trabalhar com mercado na tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos das pessoas, ou seja, uma atividade humana dirigida para satisfazer suas necessidades e desejos, através do processo de troca.

Cobra (1992, p. 34), “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

*Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Urdan e Urdan (2006, p. 14) “o propósito do marketing é realizar trocas. Estudos a experiência demonstram que o marketing depende também do papel dos funcionários e dos processos de trabalho de uma empresa”.

### 2.1.1 **Composto de *Marketing***

Kotler (2000) diz que, o *marketing* consiste naquilo que a empresa pode fazer para influenciar a procura pelo seu produto, para isso os 4Ps resultam nas quatro variáveis básicas: produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as empresas passam a compor um *mix de marketing*, ou seja, os 4 Ps: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Que transmitem para seus clientes estratégias, utilizando através delas preços que dão origem a ofertas, promoções e criando fortes identidades para a marca dos produtos ou serviços.

O produto/serviço segundo Neves (2008, p. 91), “é a variável produto assume um papel fundamental, pois representa o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram”. O produto é o elemento dominante no composto de *marketing*, é ele que define o negócio da empresa juntamente com as estratégias auxiliares de distribuição, precificação e promoção (SANDHUSEN, 2003).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Grande parte das decisões de compra é feita com base nos preços dos produtos. Mesmo que a maioria dos consumidores possuam desejos e necessidades ilimitadas, seus recursos são limitados. Nesse sentido, o consumidor apenas comprará o produto se o preço justificar a satisfação que terá com a utilização do mesmo (LAS CASAS, 2005).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a política de preço dos varejistas é um fator crucial de posicionamento, e deve ser decidida com relação ao seu mercado – alvo, seu sortimento de produtos e serviços e sua concorrência.

A praça para Maximiano (2000, p. 242) “o planejamento da praça compreende as decisões sobre o canal de distribuição, o cliente específico que se pretende alcançar e a distribuição física do produto ou serviço”.

Kotler e Armstrong (2007), a praça ou distribuição é onde o consumidor terá acesso à oferta do produto ou serviço prestado, antes da empresa instalar sua distribuição, a mesma deverá ter cuidados como: se o local desejado é de fácil acesso, se o local atinge seu público-alvo e espaço físico de acordo com a necessidade da empresa.

Já promoção de acordo com Sandhusen (2003, p. 431) “o elemento promoção do composto de marketing, consistindo de comunicação de mão-dupla projetada para informar, relembrar ou persuadir, funde-se com outros elementos para criar processos de marketing mais eficientes e trocas mutuamente satisfatórias”. Promoção de vendas deve ser sempre atraente, sedutora e criativa e de acordo com os clientes e/ou público-alvo (COBRA, 1992).

### **2.1.2 Matriz BCG**

A matriz BCG segundo Santiago (2008, p. 89), “é uma ferramenta utilizada para analisar o portfólio de negócios das corporações. É um método de análise do composto de produto que associa o grau de atividade do mercado e a posição relativa da empresa”.

De acordo com Kotler (2000), através de um modelo que uma empresa de consultoria norte-americana, a *Boston Consulting Group* desenvolveu, surgiu a Matriz BCG. Ela nos permite classificar os produtos ou linhas de produtos de uma empresa à luz de dois fatores: a sua participação no mercado, em relação à concorrência e as perspectivas de crescimento deste mercado. O método recebeu o nome BCG, porque é a sigla da empresa *Boston Consulting Group*.

Kotler e Armstrong (2007) explicam que o primeiro passo da administração é identificar os principais negócios da empresa. Esses negócios podem ser chamados de unidades estratégicas de negócio ou quadrante. Uma unidade estratégica de negócios (UEN) é uma unidade que possui missão e objetivos separados e que pode ser planejada independentemente dos outros negócios da empresa. Uma UEN pode ser uma divisão da empresa, uma linha de produto de uma divisão ou, às vezes, um único produto ou marca.

Segundo Kotler (2007), as quatro cavidades que compõem a Matriz BCG ficam definidas como: pontos de interrogação, estrelas, vaca leiteira e animais de estimação ou abacaxi.

**Ponto de Interrogação:** É usado o termo Ponto de Interrogação porque a empresa deve analisar e questionar a permanência desse produto na sua tabela de vendas.

**Estrelas:** Um produto Estrela é líder no mercado de alto crescimento, porém, ainda não produz um fluxo de caixa positivo para a empresa.

**Vaca Leiteira:** Uma Vaca Leiteira gera muito caixa para a organização. A empresa pode utilizar os produtos Vacas Leiteira para pagar suas contas e apoiar seus outros negócios para haver mais giro dentro da empresa.

**Abacaxi:** São produtos com pequenas participações em mercados de baixo crescimento. Geram baixos lucros ou até prejuízos. Esses não conseguem manter a empresa em vigor.

A seguir a figura 1, apresenta um modelo de matriz BCG: ponto de interrogação, estrelas, vaca leiteira e abacaxi ou animais de estimação.

**Figura 1 – Matriz BCG**



Fonte: Kotler (2007)

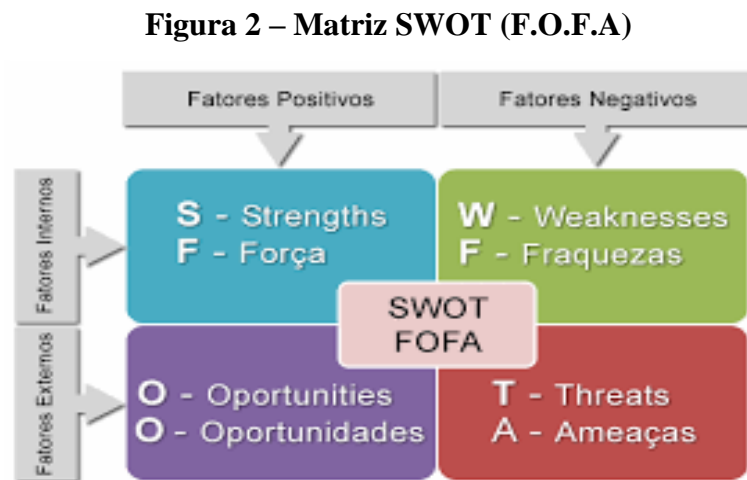
### 2.1.3 Matriz SWOT (F.O.F.A)

A matriz *SWOT* conforme Duarte (2011), é uma técnica de análise dos ambientes externos e internos da organização, visando levantar e identificar em caráter de comparação as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Para Daychouw (2007), a análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário, sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização.

Conforme Oliveira (2015), a análise *SWOT* é uma das ferramentas de gestão para suporte ao planejamento estratégico. Essa sigla (*SWOT*) significa *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). E essa análise deve ser realizada levando em consideração: o ambiente externo à organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos).

A Figura 2, a seguir apresentará a matriz SWOT (F.O.F.A).



Fonte: Kotler (2015).

Segundo Dornelas (2008), as forças devem ser mostradas pelo empreendedor de forma que mostre como pretende adquirir uma vantagem competitiva com os pontos fortes identificados. Rezende (2008) explica que, as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização.

As fraquezas para Martins (2007) são aspectos negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. Kotler (2000) explica que é necessária a avaliação periódica das forças e fraquezas de cada negócio.

Pereira (2010, p. 102) “as oportunidades são os fatores externos que facilitam o cumprimento da missão da organização ou mesmo as situações do meio ambiente que organização pode aproveitar para aumentar sua competitividade”. Na visão de Kotler (2007), um importante propósito da análise é detectar novas oportunidades de *marketing*, devendo ser classificadas de acordo com a atratividade e probabilidade do sucesso.

Conforme Kotler (2000), ameaças são alguns desenvolvimentos do ambiente externo que acontecem na empresa, sendo um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria a deterioração das vendas ou do lucro. Costa (2003, p. 86) define as ameaças como “fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrerem, afetarão negativamente as atividades”.

#### 2.1.4 Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação Integrada de *Marketing* é essencialmente a importância da comunicação correta para os mercados-alvo, por isso deve-se primeiramente analisar a organização para que a transmissão de suas mensagens ocorra corretamente (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Kotler e Armstrong (2007), a cinco mais importantes ferramentas de promoção através da comunicação integrada de *marketing* são: propagandas, promoção de vendas, vendas pessoal, relações públicas, marketing direto.

**Propagandas:** Forma de comunicação paga com patrocinador da mensagem identificado. Sua principal característica é criar a imagem, auxiliando no posicionamento do produto. Seus efeitos são de médio e longo prazo.

**Promoção de vendas:** É caracterizada por incentivos de curto prazo oferecidos ao mercado visando o alcance de determinados objetivos (aumento de vendas, busca por maior participação de mercado, lançamento de produtos, dentre outros).

**Venda pessoal:** É uma comunicação individual (feita por telefone ou pessoal), personalizada e interativa entre um comprador e um vendedor. É considerada a forma mais eficaz do mix de comunicação.

**Relações públicas:** A publicidade utiliza a mídia de massa, assim como a propaganda, porém não é paga. Tem por objetivo gerar notícias favoráveis na mídia. Relações públicas têm a prioridade de manter a boa imagem da empresa junto à comunidade.

**Marketing direto:** Permite comunicação personalizada. Visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (ex: telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas que utilizam meios eletrônicos).

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

O objeto de estudo desta pesquisa é a Lanchonete Top Lanches localizada na cidade de Criciúma/SC. A pesquisa apresenta uma abordagem descritiva, de caráter qualitativo, tipo estudo de caso e bibliográfica.

De acordo com Vergara (2000), a pesquisa descritiva trabalha com as características de uma população ou de um fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis, definindo também a natureza de tais correlações, sem se comprometer com a explicação dos fenômenos descritos.

Michline *et al* (2006, p. 376) menciona que "a pesquisa qualitativa é uma metodologia não estruturada, baseada em pequenas amostras, a fim de proporcionar uma compreensão do contexto do problema". De acordo com Yin (2006), os estudos de caso representam a estratégia preferida quando colocadas questões do tipo "como" e "por quê", e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contato da vida real.

Segundo Dencker (2000) praticamente todos os projetos de pesquisa exigirão um levantamento bibliográfico para elaboração de conceitos e do marco teórico, sendo necessário tomar muito cuidado com possíveis erros das fontes.

Foram analisados os ambientes organizacionais da Lanchonete Top Lanches, a busca do problema pesquisado aconteceu através de um estudo de caso, elaborado a partir de entrevistas com Naiara Marcelino Albono, proprietária da empresa durante a realização do estágio supervisionado.

### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a caracterização do objeto de estudo, descrevendo o atual processo de *marketing* da Lanchonete Top Lanches e identificando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.



#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa Naiara Marcelino Albano ME, fica situada na cidade de Criciúma, na Avenida dos Imigrantes - Rio Mania, ao qual atua há mais de 12 anos. Localizada em um ponto de destaque no bairro, proporciona fácil acesso e visibilidade, aumentando assim seu reconhecimento. Fundada no ano de 2005, com matriz em Forquilha, hoje conta com uma filial em Criciúma, após a divisão dos sócios em 2013.

Atualmente a empresa conta com um quadro de 10 funcionários, em que todos praticamente exercem todas as funções da empresa. São produzidos e comercializados diversos tipos de lanches, como xis saladas, porções e lanches de terceiros como, chocolates, balas e vários tipos de bebidas. A figura 3 ilustrará a localização da Lanchonete Top Lanches.

**Figura 3 – Localização da Lanchonete Top Lanches.**



Fonte: Google maps, 2017.

#### 4.2 MARKETING DA LANCHONETE TOP LANCHES

A Lanchonete Top Lanches é uma empresa familiar, gerenciada pela proprietária Naiara Marcelino Albano, a qual toma todas as decisões dentro da empresa. As informações como, metas e objetivos são comunicados através de reuniões com todos os colaboradores, os quais podem dar opiniões e sugestões de melhorias para a empresa.

### 4.2.1 Composto de Marketing

Em geral, o marketing tem como objetivo aumentar vendas, conquistar novos clientes e fidelizar os antigos, alcançando os objetivos da organização. A seguir os 4Ps: produto, preço, praça e promoção da Lanchonete Top Lanches.

#### *Produto/Serviços:*

Na Lanchonete Top Lanches os produtos são variados, procurando sempre atender as expectativas de seus clientes e consumidores. O quadro 1 apresenta os produtos mais vendidos e seus produtos agregados da Lanchonete Top Lanches.

**Quadro 1 – Produtos mais vendidos da Lanchonete Top Lanches**

<u>PRODUTOS</u>	<u>AGREGADOS</u>
X-Salada	Pão de hambúrguer, hambúrguer, queijo, alface, maionese, tomate
X- da casa	Pão de forma, peito de frango, ovos com bacon, alface, maionese.
Carne da Tábua	Carne, Frango, Pão, Coração, Fritas, Polenta, Aipim, Farofa, Azeitona, Saladas.

Fonte: Dados fornecidos pela proprietária (2017).

#### **Preço:**

Na Top Lanches o preço é definido pelo valor final do produto, sendo assim, é o custo com produtos agregados e mão de obra. A empresa se destaca pela facilidade de pagamento à vista ou cartão de crédito e débito. O quadro 2 apresenta a relação de preços por produtos da Lanchonete Top Lanches.

**Quadro 2 - Relação de preços por produtos, lanchonete Top Lanches.**

<u>Produtos</u>	<u>Preços</u>
✓ X – Salada	R\$ 5,99
✓ X (bacon, frango, coração)	R\$ 12,00
✓ Porções (batata frita, frango, polenta)	R\$ 10,00
✓ Cachorro quente	R\$ 4,50
✓ Carne na tabua	R\$ 50,00

Fonte: Dados fornecidos pela proprietária (2017).

**Praça:**

A empresa está situada em um ponto estratégico, localizada na rua principal do bairro, próxima de um supermercado, igreja católica e uma padaria, locais onde existe uma grande concentração de pessoas, esse fator faz com que a lanchonete tenha uma grande movimentação de moradores. Outro ponto fundamental para os clientes é o estacionamento próprio que facilita o acesso à lanchonete.

**Promoção:**

A empresa possui como promoção a propaganda boca a boca que tem sido o seu melhor meio de divulgação, além de possuir um bom atendimento, oferecendo produtos e serviços de qualidade e um ambiente confortável, contendo ar condicionado e *internet wi-fi*. Há também na porta de vidro do estabelecimento uma plotagem com logo e placas com nome e telefone da lanchonete na frente da empresa e no estacionamento. A figura 4 mostra a logomarca da Lanchonete Top Lanches.

**Figura 4 – Logomarca da Lanchonete Top Lanches**



Fonte: Lanchonete Top Lanches (2017).

**4.2.2 Matriz BCG**

Matriz BCG da Lanchonete Top Lanches, a vaca leiteira são os seguintes produtos: X salada (Pão de hambúrguer, hambúrguer, queijo, alface, maionese, tomate) e carne na tábua (Carne, Frango, Pão, Coração, Fritas, Polenta, Aipim, Farofa, Azeitona, Saladas.); a estrela é o X da casa (Pão de forma, peito de frango, ovos com bacon, alface, maionese). O produto

interrogação é o X mega top lanches (Pão de forma, peito de frango, coração, calabresa, ovos com bacon, alface, maionese e mais uma porção de fritas). Já o cachorro quente é o produto abacaxi da empresa que não possui muita demanda, mas é necessária sua produção.

#### 4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através de entrevistas com a proprietária, o quadro 3, demonstra as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que irão auxiliar no fortalecimento da marca da Lanchonete Top Lanches.

**Quadro 3 - Análise SWOT da Lanchonete Top Lanches da área de *marketing*.**

Forças	Fraqueza
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Qualidade de produtos/serviços.</li> <li>✓ Localização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Não ha divulgação da empresa.</li> </ul>
Oportunidade	Ameaça
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Criação de novos produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alta concorrência.</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

A seguir analisa-se cada ponto forte, fraco, oportunidades e ameaças da empresa Top Lanches da área de *marketing*:

Destaca-se como ponto forte da Lanchonete Top Lanches a qualidade de produtos/serviços, os produtos são variados e de qualidade, procurando sempre atender as expectativas de seus clientes e consumidores. Além de possuir um ambiente climatizado e um excelente atendimento e televisores, proporcionando o acesso à rede *wi-fi*, ferramenta indispensável hoje em qualquer estabelecimento.

Outro ponto forte é a localização, pois está localizada próximo de um grande supermercado da região, uma igreja católica e padaria, onde se concentram muitos jovens, e o estacionamento próprio da lanchonete que causa facilidade para o acesso.

Em contrapartida, como ponto fraco a Lanchonete Top Lanches, deixa a desejar na divulgação da empresa. Analisando o *marketing* da lanchonete pode-se concluir que não basta apenas ter um lugar com comida de qualidade, decoração e serviços inovadores, é preciso investir em divulgação.

A empresa já se acomodou com seus clientes, mas é fundamental que novos tenham interesse em aderir a seus produtos para que a mesma esteja sempre crescendo e se

desenvolvendo no mercado. A Lanchonete Top Lanches pode estar buscando o fortalecimento da sua marca através de elementos da comunicação integrada de *marketing* como: promoções de seus produtos durante a semana, divulgação por meio de panfletos, jornal e rádio da cidade e redes sociais como já vem fazendo recentemente.

Por outro lado, como oportunidade à empresa tem a criação de uma nova linha de produtos, voltada para o hambúrguer *gourmets ou fitness* uma linha mais saudável que está em grande crescimento no mercado, para que assim quem nunca experimentou seus produtos, experimente e se torne cliente da empresa.

Já ameaça da Lanchonete Top Lanches é a alta concorrência, por estar voltada em uma segmentação de mercado para o ramo alimentício, a concorrência fica cada mais levada, como por exemplo; burgerias, pizzarias, *fast food* e restaurantes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como pergunta de pesquisa: De que forma é possível fortalecer a marca da Lanchonete Top Lanches no mercado de Criciúma? Para responder a pergunta de pesquisa traçou-se como objetivo geral: Avaliar estratégias mercadológicas capazes de contribuir para o fortalecimento da marca da Lanchonete Top Lanches no mercado de Criciúma.

Os objetivos deste presente artigo foram atingidos, apresentando-se a empresa em estudo, descrevendo os processos através do composto de *marketing* e matriz BCG, o terceiro objetivo foi cumprido a partir da análise *SWOT*, identificando pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

A partir da matriz *SWOT* constatou-se que o principal ponto fraco da Lanchonete Top Lanches é a falta de divulgação da empresa, levando em consideração que a propaganda é a alma do negócio para que a empresa esteja sempre crescendo diante do mercado que está inserida. Como pontos fortes destacam-se os produtos/serviços de qualidade, que atendem as expectativas de seus clientes e consumidores, além de possuir uma localização acessível com estacionamento próprio.

Uma grande oportunidade para empresa seria a criação de uma linha de hambúrgueres mais saudáveis e como ameaça a empresa tem a alta concorrência por ser do ramo alimentício. Assim sendo, diante dos dados apresentados, acredita-se que os objetivos do artigo foram atingidos.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para empresa que queremos**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DAYCHOUW, Merhi. **Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Como conseguir investimentos para o seu negócio: Da ideia á abertura de capital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração**. São Paulo: Kindle, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015 .
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- MAXIMIANO, Antônio Cezar Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MICHLINE, Claude, *et al.* **Gestão de marketing**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2008.
- PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

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

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos metodologia e práticas**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.