

Planejamento estratégico de marketing para lançamento da empresa Santo Pão

Strategic market planning for the launch of the enterprise Santo Pão



Douglas César Martins

Pós-graduado em Gestão Empresarial e Marketing pelo UNIPAM.
e-mail: douglascesarmartins@hotmail.com

Alírio Severo Nogueira Júnior

Pós-graduado em Gestão Empresarial e Marketing pelo UNIPAM.
e-mail: douglascesarmartins@hotmail.com

RESUMO: Este artigo mostra os conceitos e os processos do planejamento estratégico de marketing para o lançamento no mercado da empresa do ramo de panificação, denominada Santo Pão. O trabalho irá analisar o público-alvo, as categorias de produtos que serão fornecidos, a localização da empresa e os melhores canais de divulgação. A empresa Santo Pão possui baixo orçamento para investimentos em marketing, sendo assim, com o objetivo de reduzir os custos e ainda assim alcançar um grande público, o foco maior será no marketing digital. Parte desse projeto será utilizada na confecção do plano de negócios e, logo em seguida, começa a preparação para a inauguração da referida empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Planejamento estratégico de marketing. Panificação.

ABSTRACT This article shows the concepts and processes of the marketing strategic planning for the launch on the market of an enterprise in the field of bakery, called Santo Pão. The work will analyze the target-audience, the category of the product that will be offered, the location of the enterprise and the best channels of publicizing. The enterprise Santo Pão works with low budget for investments in marketing, and this way, aiming at reducing the costs and achieving a great public, the greatest focus will on digital market. Part of this project will be used in the business plan, and afterwards, begins the preparation for the inauguration of the referred enterprise.

KEYWORDS: Digital market. Marketing strategic planning. Bakery.

1. INTRODUÇÃO

O ramo de alimentação é um dos setores da economia que estão em constante crescimento, mesmo em tempos de crise como a que atravessa atualmente o Brasil. Com o tempo cada vez mais corrido para as pessoas, elas procuram opções de comidas rápidas, que sejam de boa qualidade e mais saudáveis, e com isso, o setor de panificação está crescendo cada vez mais, com investimentos significativos em alimentos mais saudáveis.

O marketing, executado com eficácia, é essencial para uma empresa que está entrando no mercado. Através do estudo e das estratégias de marketing é que a empresa pode ter um alcance maior do seu público-alvo. Criando uma fachada chamativa, fazendo divulgação por panfletos, carro de som e publicações nas redes sociais, pode-se atingir um grande público.

A empresa Santo Pão será instalada em uma localização privilegiada, no bairro Eldorado na cidade de Patos de Minas, onde não existe nenhum estabelecimento do ramo de panificação, além de ficar bem próxima à Prefeitura Municipal e ao Fórum de Justiça do Trabalho, onde encontra-se um grande fluxo de pessoas.

A Santo Pão busca criar um ambiente aconchegante para que os clientes se sintam bem. Busca o melhor atendimento com produtos de ótima qualidade, além dos já tradicionais em padarias, e oferece também opções de alimentação mais natural e saudável, visto que hoje há uma preocupação muito grande com os tipos de alimentos que consumimos.

O objetivo deste projeto é traçar um plano de ação de marketing eficaz e com um custo baixo. Com isso, irá se trabalhar o marketing digital com maior força. Haverá também a criação da identidade visual – logotipo – da empresa, fachada e criação dos uniformes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006), marketing, em uma definição social, pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseios por meio da criação da oferta e da troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, é a arte de vender produtos.

Marketing vai muito além da criação, do design, das embalagens ou layouts, vendas ou propagandas. Para ter um bom resultado nos planos de assessoria, é preciso haver pesquisa do produto, análise de mercado, formulação e análise das estratégias, implementação e monitoramento (SOUZA; VASCONCELOS; CORREA; SANTOS, 2013).

1.1.1. Marketing Digital

Marketing digital são estratégias de marketing e publicidade utilizadas nos

meios digitais, com o objetivo de interagir com consumidores online e divulgar seus produtos e/ou serviços. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2006),

a variedade de opções de comunicação on-line significa que as empresas podem enviar mensagens personalizadas que envolvam os consumidores por refletir seus interesses e comportamentos específicos. A Internet é altamente mensurável; seus efeitos podem ser facilmente rastreados pela observação de quantos visitantes únicos clicam em uma página ou anúncio, quanto tempo eles permanecem ali e para onde vão depois.

O marketing digital surgiu da necessidade de as empresas se adaptarem ao crescimento rápido da internet, dos números de acessos em dispositivos móveis e da expansão da internet, cada vez mais indispensável na vida das pessoas.

2.2. FERRAMENTAS DE MARKETING

2.2.1. Composto de Marketing (4 Ps)

Segundo Kotler e Keller (2006), o composto de marketing são ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos estabelecidos. São a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Praça. Analisando os Quatro Ps, é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas. Tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para se desenvolver diferencial estratégico (KOTLER; KELLER, 2006).

- **Produto:** Tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer desejos ou necessidades, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, propriedades, organizações, etc.
- **Preço:** É a única variável do composto de marketing que gera receita. Por meio do preço, uma empresa pode definir estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, liderança de qualidade de produto, além de descontos, concessões, condições e prazos de pagamento.
- **Praça:** Entendida por Ponto de Venda (PDV), é como o seu cliente chega até você, a seus produtos e serviços, seja por meios físicos ou virtuais.
- **Promoção:** É a maneira como você se comunica com o seu cliente. A

promoção não se refere apenas a descontos em produtos, e sim à promoção de sua empresa, seja por publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

2.2.2. Matriz SWOT

O termo SWOT é uma sigla em inglês, que significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A Matriz SWOT consiste em analisar o ambiente interno e definir suas forças e fraquezas, bem como analisar o ambiente externo da empresa e definir quais são as ameaças e as oportunidades.

FIGURA 1. Exemplo de Matriz Swot

		Análise Interna	
		Pontos fortes (Strengths)	Pontos fracos (Weaknesses)
Análise Externa	Oportunidades (Opportunities)	SO Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas	WO Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes
	Ameaças (Threats)	ST Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas	WT As estratégias a serem desenvolvidas devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças

Fonte: Blog Eder Stroparo (2014)

2.2.3. Matriz 5W2H

A Matriz 5W2H refere-se a uma sequência de ações planejadas para a execução de um projeto. Para ser colocada em prática, o gestor deve responder a sete perguntas, cinco delas iniciadas pela letra W e duas, pela H, originando assim o termo 5W2H. As perguntas que devem ser feitas são:

- *What? (O que?):* Indica o que será realizado, qual tarefa, meta ou objetivo a ser alcançado.
- *Why? (Por que?):* Coloca-se a justificativa pela qual deve ser realizada a tarefa indicada.

- *Where? (Onde?)*: Determina o local ou departamento que realizará a tarefa.
- *When? (Quando?)*: Determina o tempo gasto para implementar a tarefa.
- *Who? (Quem?)*: Indica quem será o responsável por realizar a tarefa.
- *How? (Como?)*: Define as estratégias utilizadas para se concluir a tarefa.
- *How Much? (Quanto?)*: Toda tarefa, meta, objetivo possui um valor monetário. Aqui se define o quanto irá ser gasto para finalizar a tarefa.

2.3. REDES SOCIAIS

As redes sociais já dominaram as nossas vidas, e vivemos cada dia mais conectados a essas redes. São essas redes sociais que se tornam um parceiro fundamental para as empresas, principalmente as pequenas empresas. Elas são hoje um dos meios mais eficazes de divulgação de seu negócio e com um alcance enorme de pessoas. Não aceitar isso e não colocar sua empresa, no mínimo, no Facebook, é um erro inadmissível.

As redes sociais são uma das partes mais importantes do marketing digital para os novos empreendedores. Além de já terem um público fiel, elas são um dos meios mais baratos de divulgação, o que proporciona um ótimo custo/benefício para os novos empreendedores.

2.3.1. Facebook

Facebook é uma rede de relacionamento online, criada por Mark Zuckerberg em 2004. No Facebook, o usuário pode curtir, comentar e compartilhar publicações de outros usuários ou empresas. Uma das melhores formas de se atingir o consumidor no Facebook é criando uma página e publicando conteúdo para os clientes decidirem se vão comentar, curtir, compartilhar ou apenas ignorar a publicação da empresa. São nessas páginas que a empresa cria um relacionamento com o cliente, pois, assim como nos blogs, os usuários irão fazer perguntas, criticar, ou até mesmo fazer um simples comentário elogiando a marca. Cria-se um evento, como, por exemplo, os lançamentos de um produto, e os seus usuários irão confirmar presença e convidar outros amigos que irão convidar mais amigos ainda. Além disso, o Facebook conta o *stories*, função onde você pode postar fotos ou pequenos vídeos do seu dia a dia, e essas publicações são apagadas em 24 horas.

2.3.2. Instagram

Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos. Basicamente trata-se de um aplicativo gratuito onde é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de compartilhar essas postagens em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar suas fotos.

Assim como o Facebook, o Instagram conta o *stories*, função onde você pode postar fotos ou pequenos vídeos do seu dia a dia, e essas publicações são apagadas em 24 horas.

2.3.3. WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos, áudios, chamadas de voz e de vídeo através de uma conexão com a internet. O WhatsApp “vasculha” os números de celulares salvos no aparelho e automaticamente identifica qual está cadastrado no WhatsApp, adicionando para a lista de contatos do novo utilizador. O WhatsApp também conta com uma ferramenta parecida com a *stories* do Facebook e do Instagram, a diferença é que aqui ela é chamada de *status*.

3. METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi a metodologia utilizada para a realização deste estudo, porque busca explicar sobre um problema com base em referências teóricas e/ou revisão de literatura que tenha relação com o tema escolhido. Além da pesquisa bibliográfica, foi feita a análise do local de instalação da Santo Pão e dos consumidores em potencial. Foram utilizadas também técnicas de análise do negócio, como o método dos 4 Ps, de análise SWOT e da Matriz 5W2H, tendo como fontes bibliográficas os sites, livros e e-books de autores com experiência no assunto. A ferramenta que será utilizada para captação de dados e informações será o Microsoft Office Word.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. AUDITORIA DE MARKETING

4.1.1. Recursos Disponíveis

Por se tratar de uma empresa que está em fase de planejamento, não existem muitos recursos financeiros para se trabalhar o Marketing. Com isso, devemos investir mais pesado no marketing digital.

4.1.2. Consumidor

O consumidor-alvo do negócio são os moradores do bairro Eldorado, os funcionários públicos que trabalham na Prefeitura Municipal de Patos de Minas e no Fórum de Justiça do Trabalho, assim como o público que frequenta esses locais.

4.1.3. Concorrência

Basicamente pode-se dizer que a concorrência é quase nula, existindo apenas um supermercado que trabalha com a venda de pão francês, feito na hora. A Santo Pão vem com uma proposta que melhor atende ao público da região, por possuir uma maior variedade de produtos e um ambiente especialmente elaborado para conforto e satisfação de seus clientes.

4.4. ANÁLISE SWOT

- **Forças**
 - Única padaria do bairro
 - Produtos frescos e de qualidade
 - Local agradável para fazer um lanche
 - Próximo à Prefeitura Municipal e ao Fórum de Justiça do Trabalho
- **Fraquezas**
 - Mix de produtos pouco variável no início do funcionamento.
- **Oportunidades**
 - Aumentar a diversidade de produtos
 - Fazer entregas em casa e no local de trabalho
- **Ameaças**
 - Supermercado e mercearia do bairro que também comercializam pão francês e laticínios.

QUADRO 1: Análise SWOT da Santo Pão

		Análise Interna	
		Forças (<i>strenghts</i>)	Fraquezas (<i>weaknesses</i>)
Análise Externa	Oportunidades (<i>opportunities</i>)	<p>SO</p> <p>Aumentar o portfólio de produtos de maneira gradativa, tendo sempre alguma novidade. Trazendo sempre mais clientes para a padaria.</p>	<p>WO</p> <p>Acrescendo novidades no portfólio de produtos e oferecendo a opção de entrega.</p>
	Ameaças (<i>threats</i>)	<p>ST</p> <p>Tendo maior variedade de produtos e de melhor qualidade que a do comércio que representa ameaça.</p>	<p>WT</p> <p>Atrair o público do supermercado e ganhá-los na qualidade, preço e bom atendimento.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa

4.5. COMPOSTO DE MARKETING (4 PS)

Produto: A princípio, a Santo Pão irá trabalhar com pães, biscoitos, roscas, bolos, salgados e doces.

Praça: A localização da Santo Pão será no Bairro Eldorado, em local próximo da Prefeitura Municipal e do Fórum de Justiça do Trabalho. E por não ter nenhum comércio desse tipo nas proximidades, espera-se uma grande aceitação do público.

Preço: Será trabalhado um preço justo e acessível para o público, que é na maior parte de classe média, por um produto de boa qualidade e ótimo sabor.

Promoção: O foco maior será em marketing digital, com divulgação massiva em redes sociais, mas também em divulgação impressa por meio de folhetos distribuídos no bairro e nos departamentos públicos próximos ao local, além de divulgação por carro de som no bairro e na região próxima.

4.6. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE MARKETING

- Propor reconhecimento da marca pelo público antes mesmo da inauguração.
- Atrair um grande número de clientes na inauguração e já nos primeiros dias de funcionamento.
- Através do marketing digital, com o uso das redes sociais, fazer com que o consumidor percorra o caminho dos 5 As:
 - Assimilação: É quando o consumidor passa em frente à empresa, ou visualiza suas páginas nas redes sociais e toma conhecimento da marca.
 - Atração: Com a divulgação dos produtos nas redes sociais, o consumidor deve se sentir atraído por eles.
 - Arguição: Após se deixar atrair pelos produtos, ele procura saber mais sobre eles e sua qualidade.
 - Ação: Quando convencido pelas informações, ele adquire o produto para o consumo.
 - Apologia: É quando o consumidor retorna para consumir novamente aqueles produtos, sente-se fidelizado e passa a defender a marca.

4.7. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E PÚBLICO-ALVO

Devido à praticidade e à falta de tempo da população, as padarias hoje têm se tornado cada vez mais comuns e frequentadas. Apesar do apelo dos moradores, o bairro Eldorado ainda não conta com um comércio específico desta área de atuação. De acordo com censo demográfico do IBGE de 2010, a população do Bairro

Eldorado é de 894 pessoas, sendo composta de 51.01% de mulheres e 48.99% de homens.

De acordo com dados do Portal da Transparência, os setores públicos com funcionamento na sede da Prefeitura Municipal contam com 294 funcionários fixos, fora funcionários de outros setores que eventualmente vêm à Prefeitura.

A Santo Pão irá atender homens e mulheres de todas idades, de classe média e média alta, moradores do Bairro Eldorado, funcionários públicos que trabalham na Prefeitura Municipal de Patos de Minas e no Fórum de Justiça do Trabalho, assim como o público que frequenta esses locais.

4.8. PLANO DE AÇÃO

De acordo com Las Casas (2001), o plano de ação é um resumo das atividades pretendidas para algum período, sendo um detalhamento do que deve se fazer, quando e como as atividades serão desenvolvidas. Por isso incluem-se nele todas as etapas determinadas no desenvolvimento da estratégia de marketing, o que precisa ser acompanhado de alguma ação. Portanto, o plano de marketing precisa de um plano de ação, para ser administrado mais facilmente.

Para elaborar o plano de ação, será utilizada a matriz 5W2H. Essa ferramenta é simples e muito utilizada para detalhar processos de planejamento e de execução de atividades organizacionais. O 5W2H significa: *What*: o quê; *Why*: por quê; *How*: como; *Who*: quem; *Where*: onde; *When*: quando; e *How Much*: quanto.

No quadro 2, é apresentado o plano de ação proposto para o mix produto, com cada sugestão e as informações questionadas na matriz 5W2H.

QUADRO 2. Plano de Ação para o mix Produto

O QUÊ?	POR QUÊ?	COMO?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	QUANTO ? R\$
Ter produtos de qualidade	O cliente quer bons produtos	Fazendo pesquisas com os clientes	Gestor e colaborador	Na empresa	A cada trimestre	R\$ 1000,00
Ter produtos naturais e saudáveis	Por que há uma grande procura por tipo de produto atualmente	Fazendo testes de receitas e recebendo feedback dos clientes	Gestor e colaborador	Na empresa	De imediato	R\$ 1000,00
TOTAL						R\$ 2000,00

Fonte: Dados da Pesquisa

No quadro 3, apresenta-se o plano proposto para o mix preço, com todas as informações necessárias para colocá-lo em prática:

QUADRO 3. Plano de Ação para o mix Preço

O quê?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto? R\$
Pesquisar fornecedores e menores preços	Para oferecer um preço menor aos clientes	Ligar para os fornecedores e fazer orçamento prévio.	Gestor e colaborador	Na empresa, ligando e conversando com os fornecedores	Sempre que possível	R\$ 200,00
Aceitar cartões de débito, crédito e refeição	Existe um grande público que utiliza apenas cartão como forma de pagamento	Comprar uma máquina de cartão.	Gestor	Na empresa, pesquisando na internet e ligando para fornecedores	De imediato	R\$ 500,00
TOTAL						R\$ 700,00

Fonte: Dados da pesquisa

No quadro 4, apresenta-se o plano proposto para o mix praça, com todas as informações necessárias para colocá-lo em prática:

QUADRO 4. Plano de Ação para o mix Praça

O quê?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto? R\$
Criação da logomarca	Para criar uma identidade visual para a empresa	Contratando um profissional para realizar o projeto	Gestor	Na cidade, pesquisando profissionais de publicidade.	De Imediato	R\$ 200,00
Criação da fachada	Para que a empresa seja vista por todos que passem por perto	Criando um modelo simples que chame a atenção	Gestor	Na cidade, pesquisando em gráficas e empresas que façam esse serviço.	De imediato	R\$ 700,00

Uniformização dos colaboradores com camisetas, aventais, bonés personalizados	A maneira como os colaboradores se vestem e se portam transmite alguma imagem para o cliente. E isso faz toda a diferença.	Criando um modelo simples, que chame a atenção e deixe um impacto positivo para o cliente	Gestor	Na cidade, pesquisando em fábricas de uniformes	De imediato	R\$ 1000,00
Investimento em entregas	O cliente precisa ter comodidade e poupar tempo	Comprando uma moto com baú para entregas.	Gestor e colaborador	Na cidade, pesquisando em lojas e classificados	Assim que possível	R\$ 4000,00
TOTAL						R\$ 5900,00

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 2, vê-se a versão final da logomarca da empresa Santo Pão. Foi escolhida a cor preta como fundo, por chamar muita atenção, e a cor branca para o desenho, por fazer esse contraste direto com o preto. Fazendo alusão ao nome da empresa, na palavra santo, substituiu-se o “T” por uma “cruz”, e na palavra “Pão”, o acento circunflexo virou uma auréola por cima da letra “A”.

FIGURA 2. Logomarca da empresa



Fonte: Dados do projeto

FIGURA 3. Projeto de fachada



Fonte: Dados da pesquisa

Para os uniformes dos atendentes, foi escolhida a cor preta, e na camisa, tem-se a logomarca bordada na frente e nas costas. No avental, a logomarca vem silcada na frente, e nos bonés, a logomarca será bordada, como mostram as figuras 4, 5 e 6.

FIGURA 4. Camiseta de uniforme



Fonte: Dados da pesquisa

FIGURA 5. Avental de uniforme

Fonte: Dados da pesquisa

No quadro 5, apresenta-se o plano proposto para o mix promoção, com todas as informações necessárias para colocá-lo em prática:

QUADRO 5. Plano de ação para o mix promoção

O QUÊ?	POR QUÊ?	COMO?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	QUANTO? R\$
Divulgação através de carro de som no bairro	Para informar de maneira mais direta aos futuros clientes a inauguração e o funcionamento da empresa.	Contratar empresa de publicidade que presta esse serviço	Gestor	Na cidade	De imediato	R\$ 200,00
<i>Flyers</i> impressos distribuídos nas residências e na porta do Fórum e da Prefeitura no horário de início do funcionamento	Para informar de maneira mais direta aos futuros clientes a inauguração e o funcionamento da empresa.	Contratar uma gráfica para realizar o serviço	Gestor	Na cidade, fazendo pesquisas e orçamentos em gráficas.	De imediato	R\$ 158,00
Criação de	As redes sociais deixam os	Adquirindo	Gestor	Pesquisando o	De Imediato	R\$ 700,00

Redes Sociais - Facebook, WhatsApp e Instagram	clientes mais próximos da empresa, além de manter uma linha de comunicação mais ágil	um smartphone exclusivo para a empresa e baixando os aplicativos		melhor aparelho e melhor preço na internet.		
Publicações diárias no perfil do Facebook e Instagram	Deixar as redes sociais sempre ativas e informar os clientes sobre os produtos e novidades.	Fotografando os produtos e publicando nas redes sociais	Gestor e colaborador	Na própria empresa	Todos os dias	R\$ 100,00
Publicações no <i>stories</i> e no <i>status</i>	Deixar os clientes sempre informados sobre o dia a dia da empresa e os produtos que acabaram de "sair do forno".	Fotografando e filmando os produtos frescos e publicando as imagens.	Gestor e colaborador	Na própria empresa	Todos os dias	R\$ 100,00
Comunicação direta com o consumidor pelas redes sociais	Manter o diálogo com o cliente sempre que ele necessitar de alguma informação.	Manter o bate-papo sempre aberto e procurar responder o cliente o mais rápido possível	Gestor e colaborador	Na própria empresa	Sempre	R\$ 100,00
TOTAL						R\$ 1358,00

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento da pesquisa viabilizou a justificativa da importância que a realização de um planejamento de marketing traz para a organização, visto que atualmente, com tanta concorrência no mercado, é necessário criar as melhores estratégias para que uma pequena empresa consiga sobreviver, conquistar clientes e ter sucesso nos seus negócios.

Foi constatado o apelo da população por um comércio desse ramo no referido bairro, visto que não há nenhuma padaria ou lanchonete nas proximidades, e

o fluxo de pessoas no bairro aumentou muito com o funcionamento da Prefeitura Municipal e o Fórum de Justiça do Trabalho nas imediações.

O setor de panificação teve um crescimento de 3,08% em 2016, mas continua sendo ameaçado pelos grandes supermercados, com isso, é fundamental o uso do marketing digital e das redes sociais, como foi proposto pelo projeto, para trazer o cliente para dentro da empresa, fazendo com que ele se sinta à vontade, e cativá-lo com um bom atendimento e um local agradável para fazer seu lanche.

Portanto, pode-se concluir que a confecção de um plano de marketing deve ser bem elaborada, considerando diversas variáveis, para se resultar em ótimas oportunidades, possibilitando alternativas para manter e fidelizar os clientes, e para crescer e ter sucesso no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

BORGES, Leandro. *O que são os 4 Ps do marketing, mix de marketing ou composto de marketing*. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/hdGo8E>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LONGO, Walter. *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM, 2014.

PERON, Allan. *Facebook marketing: dados de 2016 da maior rede social do mundo*. 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

STROPARO, Eder. *Análise Swot Cruzada*. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/A7Q1iv>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

TORRES, Claudio. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. Disponível em: <<https://goo.gl/VCdTsn>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

SOUZA, Daniel de, et al. *Marketing Digital: mídias sociais*. 2013. 97 f. TCC (Técnico) - Curso de Técnico em Marketing, Etec Taubaté. Taubaté, 2013.