



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**PAULO ROBERTO COELHO GUIMARÃES**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL:  
UMA FORMA DE MAXIMIZAÇÃO DOS OBJETIVOS DA PIZZARIA DON  
THOMAZ**

Palhoça

2021

**PAULO ROBERTO COELHO GUIMARÃES**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL:  
UMA FORMA DE MAXIMIZAÇÃO DOS OBJETIVOS DA PIZZARIA DON  
THOMAZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Administração da Universidade do  
Sul de Santa Catarina como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker, Dra.

Palhoça  
2021

**PAULO ROBERTO COELHO GUIMARÃES**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL:  
UMA FORMA DE MAXIMIZAÇÃO DOS OBJETIVOS DA PIZZARIA DON  
THOMAZ**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, (dia) de (mês) de 2021.

---

Professor e orientador Rejane Roecker, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade...

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade do Sul de Santa Catarina

À minha família, dedico este trabalho. Em especial a minha Mãe, Patrícia, ao meu Pai, Rildo e a meus Irmãos, Rafael e Rickelmy. Com todo carinho. Amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

Para mim, esta parte é a mais difícil de todo trabalho. Pois um turbilhão de lembranças surge, desde a infância até o dia de hoje, 02 de dezembro de 2021.

Mas, bom! Vamos lá! Lembro como se fosse hoje! – no ano de 2002, minha mãe teve uma de suas maiores conquistas, que foi de passar em concurso público para ser professora. Pois cresci em cidade pequena, longe da capital, com poucas oportunidades e um dos poucos meios de trabalho era ser funcionário da prefeitura, e nesse mesmo período, meu Pai trabalhava em uma cidade distante, e só conseguia nos visitar mensalmente. Eu com 9 anos, não entendia muito bem de tamanha felicidade, mas com o passar do tempo, passei a entender.

Antes de tudo isso acontecer, devido à ausência e necessidade de meu pai trabalhar fora para dar sustento a família, e minha mãe desempregada, havia dias que nos alimentávamos no fim do dia, que apesar de toda dificuldade enfrentada, minha mãe nunca deixou faltar um dia conosco. Então desde cedo, meu irmão mais velho, Rafael, e eu passamos a ter responsabilidades em casa. - O que nos preparou para um mundo que não seria fácil, mas que pudéssemos enfrentar de cabeça erguida-.

Então foi quando assumiu o cargo de professora que as coisas foram aos poucos melhorando. Que mesmo antes de ser concursada, nossa mãe sempre nos incentivou quanto a importância dos estudos. E essa preocupação vem desde cedo. - Lembro de minha mãe pegando na minha mão para cobrir as palavras e me ensinando a escrever quando criança-. Por isso, assim como ela, eu sou canhoto, e por esse gesto que ficou gravado na minha memória, eu sempre digo que a “culpa” d’eu ser canhoto é toda dela. (rs!)

Gostaria de relatar aqui diversas lembranças, as quais me dão orgulho de tê-las, pois cresci entendendo a importância de estudar e de lutar por meus objetivos. E não teria palavras para descrever o quão sou Grato pela Família maravilhosa que tenho, agradecer do fundo do meu coração a minha mãe, Patrícia da Silva Coelho, ao meu pai Rildo Maciel Guimarães, por sempre insistirem a estudar e principalmente a todos esforços para conosco, e ao meu irmão, Rafael Coelho Guimarães, por sempre estar comigo, e sempre me apoiar. “- Mano, Te amo! -”

Meus agradecimentos, muito em especial, vão para o Revelino Tomaz, alguém que sempre me incentivou e acompanhou minha luta durante esses anos de faculdade. Não tenho palavras que possam traduzir o quão sou grato a você por me incentivar a não desistir.

A gratidão, além do bem-estar que produz, faz com que o indivíduo passe a perceber o seu próximo com o sentimento do amor. Quando alguém te faz um bem, agradeça e faça, então, o bem a outrem. A gratidão é generosa. (Divaldo Franco, 2018)

## **RESUMO**

O plano de marketing digital é uma ferramenta estratégica da administração de marketing que auxilia a organização a conquistar espaço digital e manter-se de pé no mercado de atuação. O seu desenvolvimento se dá através de metodologias que visam garantir uma melhor dinamicidade e execução do mesmo, tendo em visto um retorno lucrativo para a organização. O objetivo central do trabalho é abordar sobre o plano de marketing digital e implementá-lo, e bem como mostrar o impacto benéfico para a organização e para os clientes. Uma vez abordado sobre a importância do plano de marketing digital para Pizzaria Don Thomaz, com autores e embasamento teórico, o trabalho em presente dar-se continuidade com a caracterização da empresa, análise dos setores externos e internos da organização. Também para o desenvolvimento deste trabalho, e para obtenção de dados primários, foi aplicado uma pesquisa de satisfação. Após aplicação da pesquisa, a captação de dados foi utilizada para gerar informações necessária para o desenvolvimento do plano de marketing digital. Já para o desenvolvimento do plano de ação, foram utilizadas ferramentas metodológicas como SWOT e 5W2H, com intuito de identificar pontos importantes para a organização e desenvolvimento de um plano de ação, uma vez que a organização não possui familiarização com o tema.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Plano de marketing.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Logomarca da empresa .....	27
Figura 2 - Mapa de localização .....	27
Figura 3 - Organograma empresa Pizzaria Don Thomaz .....	35

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Pirâmide etária - 2010 .....	41
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes .....	47
Gráfico 3 - Sexo dos clientes da Don Thomaz .....	47
Gráfico 4 - Há quanto tempo os clientes conhecem a Don Thomaz .....	48
Gráfico 5 - Comparativo .....	49
Gráfico 6 - Costuma consumir Pizza em. ....	50
Gráfico 7 - Satisfação dos pontos de atendimento. ....	50
Gráfico 8 - Classificação dos produtos.....	51



## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>5</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	11
1.2 OBJETIVOS .....	11
Objetivo geral.....	11
Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
1.4.1 Tipo de pesquisa .....	13
1.4.2 Técnicas de coletas de dados .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETING.....	14
2.2 MARKETING DIGITAL .....	18
2.2.1 Internet e o consumidor de mídias sociais .....	20
2.3 PLANO DE MARKETING .....	22
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>26</b>
3.1 DADOS DA EMPRESA.....	26
3.1.1 Razão social.....	26
3.1.2 Nome fantasia .....	26
3.1.3 Logomarca .....	26
3.1.4 Endereço e mapa de localização.....	27
3.1.5 Ramo de atividade.....	28
3.1.6 Capital social da organização.....	28
3.1.7 Forma jurídica.....	28
3.2 HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE À EMPRESA .....	29
3.3 HISTÓRICO DA EMPRESA .....	31
3.4 OBJETIVOS DA EMPRESA .....	31
3.4.1 Missão.....	32
3.4.2 Visão .....	32
3.4.3 Valores.....	33
3.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	33

3.5.1 Organograma.....	34
3.5.2 Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.....	36
<b>4 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>38</b>
4.1 MACROAMBIENTE .....	38
4.1.1 Aspectos políticos-legais.....	38
4.1.2 Aspectos econômicos .....	39
4.1.3 Aspectos socioculturais .....	40
4.1.4 Aspectos tecnológicos .....	41
4.1.5 Aspectos demográficos.....	41
4.1.6 Aspectos naturais.....	42
4.2 MICROAMBIENTE.....	42
4.2.1 Clientes .....	42
4.2.2 Concorrentes.....	43
4.2.3 Fornecedores.....	45
4.2.4 Órgãos legais.....	45
4.3 PESQUISA APLICADA NA EMPRESA PIZZARIA DON THOMAZ.....	46
4.3.1 resultados da pesquisa aplicada com os clientes.....	46
<b>5 PROGNÓSTICO .....</b>	<b>52</b>
5.1 ANÁLISE SWOT .....	52
5.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO .....	52
5.2.1 Identificação e análise dos pontos fortes .....	53
5.2.2 Identificação e análise dos pontos fracos.....	54
5.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO .....	54
5.3.1 Análise das oportunidades identificadas .....	55
5.3.2 Análise das ameaças identificadas .....	56
5.4 PLANO DE AÇÃO: 5W2H.....	56
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APENDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO PIZZARIA DON THOMAZ.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma empresa que deseja obter resultados positivos, seja em qualquer área de atuação, será necessário desenvolver e ter um planejamento adequado, para que assim, tais objetivos e cumprimentos de metas estabelecidas sejam atingidos pela organização. Tal fato refere-se à realidade do mercado de atuação, pois há diversos fatores que influenciam de forma positiva e ou negativa, podendo assim gerar lucros ou prejuízos. Um planejamento de mercado, e definições estratégicas, com estudos e métodos de aplicação, ajudam nas organizações contribuindo para o crescimento da mesma. Nessa perspectiva, o plano de marketing auxilia no desenvolvimento organizacional e mercadológico da empresa.

O plano de marketing é uma das diversas metodologias do marketing, o qual é utilizado como ferramenta de auxílio para atingir os objetivos da organização. Pois, é um instrumento imprescindível que auxilia no processo de desenvolvimento organizacional e operacional. A ideia do desenvolvimento do plano de marketing para a organização é a construção de uma ponte entre empresa e cliente, com o propósito de aproximação de seus consumidores, vale ressaltar a importância de entender a visão de clientes, de metas, de excelência e de sistema de gestão e que ajude a propagar em massa o seu produto, ou seja, alavancar as vendas da empresa.

Com intuito de maximização dos objetivos da organização, o plano de marketing também ajuda a ter menos vulnerabilidade no mercado de atuação, evitando possíveis crises, tornando-as menos impactantes, ou até mesmo identificando oportunidades dentro de uma crise. Charles Duhigg afirma que “Bons líderes aproveitam crises para reformar hábitos organizacionais”. (Duhigg, 2012), ou seja, uma vez que a elaboração de um plano de marketing traz dados obtidos do ambiente interno e externo setorial, que nada mais é que a análise de mercado de atuação referente as oportunidades, forças, fraquezas e ameaças pelo qual todo o empreendimento enfrenta, um empreendedor necessita reformular os hábitos de sua organização com propósito de tornar mais fácil a maneira de aproveitar o momento do mercado, podendo ser eles bons ou ruins.

Diante disso, a elaboração de um plano de marketing torna-se essencial para quem pretende empreender um negócio no mercado e também até mesmo para os antigos e novos empreendedores. Já que o mercado está em constante transformação, faz-se necessário criar, desenvolver e reinventar quantas vezes preciso for.

## 1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este relatório de estágio contém 6 capítulos, o capítulo 1 possui uma introdução com a definição do objetivo geral e dos específicos juntamente com a justificativa pela escolha dos mesmos. No capítulo 2, está presente a fundamentação teórica baseada em artigos e autores relacionados a área, trazendo embasamento para o desenvolvimento do tema abordado. Dando continuidade no relatório, no capítulo 3, a caracterização da empresa com o histórico setorial, objetivos organizacionais e sua estrutura. Já no capítulo 4, no presente trabalho é explanado o diagnóstico do micro e macro ambiente da organização, juntamente com aplicação da pesquisa. E o capítulo 5 explana o prognóstico da empresa através de uma análise SWOT, e também o desenvolvimento do plano de ação, o qual foi desenvolvido através da ferramenta 5W2H.

E por fim, no capítulo 6, as considerações finais do autor.

## 1.2 OBJETIVOS

Objetivo por definição é o que se pretende alcançar e realizar. O objetivo é a meta a ser alcançada, a obtenção de seus propósitos. A seguir definiremos o objetivo geral e os específicos da empresa Pizzaria Don Thomaz.

### **Objetivo geral**

Elaborar um plano de marketing digital para a empresa Pizzaria Don Thomaz a ser implementado no ano de 2021 com finalidade de promover a marca, fidelizar os clientes e alavancar as vendas. Com o intuito de maximização dos objetivos da empresa no mercado de atuação.

### **Objetivos específicos**

- a) Desenvolver um relatório externo e interno como forma de diagnóstico atual da empresa e identificar mudanças no mercado de atuação e suas oportunidades baseada em uma análise SWOT.
- b) Oferecer instrumentos e métodos técnicos eficazes na implementação do plano de marketing.
- c) Definir compromissos estratégicos e plano de Ação para os objetivos de marketing.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo a American Marketing Association (Ama, Definitions of Marketing, 2017) “marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (apud Casas, L., Luzzi, A. Administração de Marketing, 2ª ed., 2019.)

Nesse sentido, a criação de um plano de marketing serve como apoio de condicionamento instrumental para alcançar objetivos do marketing na empresa, ou seja, é um meio que permitir pôr em ação a estratégia da empresa, com intuito de atingir no segmento mercadológico de atuação os reais objetivos organizacionais, junto de seus clientes, como forma de satisfazer, encantar, fidelizar e promover.

Tendo em vista que a Pizzaria Don Thomaz não possui uma estratégia ou plano de marketing, esse trabalho visa analisar, propor, definir e implementar na organização uma estrutura de processos a serem seguidos e que ressaltem a importância de um plano de marketing digital para a maximização dos objetivos da empresa.

“Engana-se quem acredita que o marketing tem apenas como objetivo vender algo”, (Casas, L., Luzzi, A, 2019), mais acima de satisfazer, encantar, fidelizar e promover, o marketing tem como objetivo fazer com que o produto se venda sozinho e com que os clientes venham até você.

Portanto, o plano de marketing digital visa trazer o conceito base do marketing, que é a comercialização que se baseia no conceito de troca. Uma vez que é possível identificar as necessidades da sociedade, será possível criar, oferecer produtos e/ou serviços que em troca satisfaçam, encantem e façam com que os clientes voltem até você. Conhecer os clientes, saber quando eles compram e quais suas necessidades, torna cada vez mais fácil desenvolver um plano de marketing que se adeque as necessidades empresariais e as de mercado.

E para o autor deste relatório, justifica-se a elaboração de um plano de marketing como forma de pôr em prática os conhecimentos oriundos da escola acadêmica e medir o desempenho acadêmico do mesmo.

### 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão demonstrados os procedimentos metodológicos que correspondem aos conjuntos de técnicas de pesquisa e metodologia para desenvolvimento do trabalho proposto.

O projeto de pesquisa é, sobretudo, uma construção lógica e racional, que se baseia nos postulados da metodologia científica a serem empregados no desenvolvimento de

uma série de etapas, para facilitar o plano de trabalho que envolve uma pesquisa (...) São vários tipos, e eles dependem, em grande parte, da área de formação acadêmica do pesquisador, da natureza do assunto e dos objetivos do estudo para que se possa administrar de forma correta a metodologia específica de cada projeto. (Fachin, O. 2017)

#### **1.4.1 Tipo de pesquisa**

Para Gil, A. (2017), uma pesquisa com êxito dependerá diretamente das qualidades intelectuais e sociais de quem está realizando a pesquisa, podemos citar algumas delas, tais como: a) curiosidade; b) perseverança e paciência; c) confiança na experiência; d) imaginação disciplinada; e) integridade intelectual, etc.

E para realizar um projeto de pesquisa, será necessário a formulação do problema. Logo após à problemática, é preciso identificar qual o tipo de pesquisa a ser utilizada no campo de atuação do autor do projeto. E para isso, se faz o dever de entender o real significado da problemática.

Continuando a ideia de Gil, A. (2017), a maioria das pesquisas que são realizadas de formas acadêmicas, podem ser classificadas como pesquisa exploratória. Pode-se afirmar que pelo menos no primeiro momento, pois fica pouco provável que o pesquisador autor saiba de forma clara o que irá investigar. Por esse motivo é utilizado uma pesquisa exploratória nesse relatório, já que uma de suas principais funções é a familiarização da problemática, onde o principal intuito é tornar mais explícita ou ajudar a construir hipótese.

#### **1.4.2 Técnicas de coletas de dados**

Para o presente trabalho, será utilizado coletas de dados primários e dados secundários. Pois, para o uso de dado primários, o autor e pesquisador deverá coletar dados ainda não estudados, aplicar questionários ao público, compilar e realizar pesquisa para obtenção de resultados. E quanto a dados secundários, serão analisadas e estudadas pesquisas anteriores já publicadas e com resultados, geralmente, de análises macroeconômica ou setorial.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é a explanação do assunto dentro do trabalho estudado disposto de referências de autores que já possuem conhecimento relacionado ao assunto. E o trabalho em presente possui como foco a organização Pizzaria Don Thomaz para o desenvolvimento de um plano de marketing.

### 2.1 MARKETING

O marketing está além de apenas vender aos clientes e gerar lucros para organizações.

O marketing baseado em valor não diz respeito exclusivamente a números (...) [em vez disso,] consiste em três elementos principais. O primeiro é um conjunto de crenças sobre os objetivos do marketing (...). O segundo é um conjunto de princípios para escolher estratégias de marketing e tomar decisões consistentes com essas crenças (...). O último é um conjunto de processos que asseguram que o marketing desenvolva, selecione e implemente uma estratégia consistente com essas crenças e princípios. (Peter Doyle, 2000 apud Kotler e Keller, 2006, p. 116)

Serafim (2014) diz que o marketing é o que se faz para entender o cliente, essa primeira etapa é a compreensão das necessidades, expectativas e as motivações e comportamentos que movem os clientes, que posteriormente, após entender o cliente, a organização poderá atender o cliente lhe apresentando ofertas, e que por definição mais simples de marketing é, o entender para atender.

Também para o Sebrae [2019 – 2020], o marketing requer entender os clientes, onde o primeiro passo é a compreensão das necessidades e expectativas, entender as motivações e comportamento que eles têm a oferecer. O marketing está focado em estratégias de alcance, persuasão de potenciais clientes e mostrar ao mercado de que você, como empresa, seja a empresa que eles estão em busca. E que diante disso, o foco no cliente e o valor entregue ao mesmo, traça caminhos para as vendas e principalmente para os lucros da organização. “Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”, “Ao criar valor para os clientes, as empresas capturam valores dos clientes em troca” (Kotler e Armstrong, 2015).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), marketing não deve de ser subentendido com o velho sentido, de “mostrar e vender”, mas sim com entendimento de satisfazer as necessidades que os clientes possuem, pois quando a organização entende e compreende quais são essas necessidades, ela desenvolve e oferta produtos de valor superior, promovendo-os de maneira eficiente e fazendo que esses produtos sejam vendidos com facilidade.

E para reforçar a ideia acima, para Paixão (2012), quando a organização conhece profundamente o consumidor de seus produtos e ou serviços, a organização consegue entender

quais as necessidades dele e a partir daí consegue desenvolver diferenciais que criam valores e que estes estejam de acordo com a percepção dos clientes. Ou seja, “quanto mais se dá aos clientes, mais eles querem”. E independente do porte empresarial, o marketing é adaptável a necessidade de cada empresa.

Kotler e Armstrong (2015), para que a organização alcance suas metas, ela necessita ter conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvos, como por exemplo, a entrega da satisfação mais eficaz e mais eficiente que os concorrentes. Para Kotler (1998, p. 37), “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.” (apud. MARINS, A. L. M, 2016, p. 20).

Segundo Cavallini (2008), “também é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e uma alteração de postura”. (apud. MARINS, A. L. M, 2016, p. 21). E enfatizando a ideia acima, para Kotler e Keller (2006), as empresas de maior e constante risco, são empresas que não conseguem monitorar seus próprios clientes e seus concorrentes com cuidado, e sem aperfeiçoamento constante de suas ofertas de valor.

Seguindo com o conceito de marketing:

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. [...] marketing implica em construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca (Kotler e Armstrong, 2015)

Por Kotler e Keller (2006), o marketing é o envolvimento na identificação das necessidades e satisfações humanas e sociais, ou seja, uma definição bem clara e simples é, o marketing é o meio de suprir as necessidades de forma lucrativa.

E para os autores Kotler e Armstrong (2015), o marketing pode ser resumido em um processo que contém cinco etapas que são fundamentais para constituir a estrutura do marketing. E esses processos estão divididos em:

- **Entender o mercado:** essa etapa busca entender quais as necessidades e os anseios dos clientes e com os avanços tecnológicos e desafios econômicos os clientes estão cada vez mais cautelosos com os gastos e quais marcas estão dispostos a se relacionarem e para isso, as organizações necessitam entender o mercado de atuação, nessa primeira fase, Kotler e Armstrong (2015), apontam que os profissionais do marketing, para entender o consumidor deverá analisar



cinco conceitos básicos de cliente e mercado, sendo eles (1) necessidades, desejos e anseios; (2) ofertas ao mercado, distribuídos em produtos, serviços e experiências; (3) valor e satisfação; (4) troca e relacionamento; e por último (5) mercado;

- **Estratégia de marketing:** após a compreensão dos consumidores e do mercado, poderá ser elaborada uma estratégia de marketing com métodos orientados ao cliente, nesse sentido, o planejamento estratégico de marketing é uma ferramenta utilizada para progressão da organização e se faz necessário para manter-se viva no mercado;
- **Programa de marketing:** após, através das estratégias de marketing, definir quais serão os clientes que a empresa irá atender e como criará valores para eles, o próximo passo é desenvolvimento de um programa integrado de marketing, que possa entregar valor cada vez mais superior aos clientes, e que para Kotler e Armstrong (2015) a empresa deverá utilizar de ferramentas do marketing para implementar na empresa suas estratégias, isso consiste na utilização do mix de marketing, o qual é composto pelos 4Ps, que são definidos como; criar oferta ao mercado onde o intuito é de satisfazer uma necessidade (produto); definir o quanto será cobrado pela oferta (preço); quais meios serão disponibilizados as ofertas aos clientes-alvo da organização (praça); e por último, comunicar e promover as ofertas aos clientes com intuito de persuadi-los (promoção). E para Ferreira Junior e Queiroz de Azevedo (2015), a empresa necessita ter uma visão estratégica mais abrangente do processo de vendas e para isso, além dos 4Ps, a empresa necessita entender os 4Cs que são classificados e definidos como; qual a melhor solução para o cliente? (cliente); qual é o melhor custo na perspectiva do cliente? (custo); como tornar melhor para o cliente a obtenção do produto e ou serviço? (conveniência) e por último, qual é tipo de comunicação torna mais eficaz, também na visão do cliente? (comunicação).

Essa proposta de análise de mercado pela visão do consumidor é antiga, tendo sido criada em 1990 por Lauterborn (1990), segundo o qual os 4Cs correspondem ao outro lado da moeda, em comparação com o conceito de análise de mercado pelos 4Ps (apud Ferreira Junior e Queiroz de Azevedo, 2015, p. 48)

- **Construção de relacionamento:** essa parte do processo visa criar relacionamentos que possam ser lucrativos para as organizações e que deixem os clientes satisfeitos e encantados, e para os clientes, os relacionamentos com as marcas são extremamente importantes atualmente;

- **Capturar valores:** e por fim, capturar valores dos clientes em troca, por meio de vendas, participação de mercado e principalmente, para organização, gerar lucros. Quando se cria e entrega valor superior ao cliente, a empresa gera clientes satisfeitos e que permanecem fiéis a ela, e acabam por comprar mais, ou seja, a fidelização do cliente a marca significa maiores retornos lucrativos para a empresa.

Para Kotler e Armstrong (2015), os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, fidelizar e cultivar os clientes atuais, que para isso, as organizações deverão entregar produtos e ou serviços com valores superiores e agregados, e principalmente, entregando satisfação para os clientes.

E antes de entregar produtos e ou serviços satisfatórios, Paixão (2012), aborda outro lado importante, que é necessário estudar o consumidor e esse ponto é crucial para o desenvolvimento do marketing na organização, pois é por meio de estudo do comportamento do consumidor que a organização perceberá quais as oportunidades para satisfazer as necessidades dos clientes. E anterior a isso, Corrêa, H. L. e Giansi, I. G (2019), aponta que antes do estudo sobre comportamento do consumidor, será necessário entender que há grupos de consumidores, que podem ser classificados em diferentes mercados, como:

- **Mercado B2C** (*business to consumer*), que é o mercado formado por pessoas que comprem produtos, bens e ou serviços de empresas para consumo individual próprios ou de sua residência;
- **Mercado C2C** (*consumer to consumer*), esse mercado é formado por aqueles que fazem usos de produtos e ou serviços de outros consumidores para o consumo próprio ou de suas residências;
- **Mercado B2B** (*business to business*), são empresas que comprem produtos e ou serviços que são consumidos ou utilizados dentro de seus processos produtivos, e geralmente essas empresas são empresas de manufatura ou de serviços;
- **Mercado revenda**, seria o mercado consumidor que faz utilização de produtos ou serviços já adquiridos e revendem, ou alugam a terceiros com o intuito de lucro;
- **Mercado governamental**, esse tipo de mercado, está focado em compra de produtos e serviços com quem possui como missão atender entidades governamentais, que são constituídos por unidades municipais, estaduais e federais.

Roger Best afirma que a administração baseada em mercado é a base de um negócio com forte orientação para o mercado. Uma forte orientação para o mercado se traduz em forte foco no cliente, estímulo à concorrência e uma abordagem de equipe que abrange todas as funções organizacionais. O resultado é um negócio com posição solidificada para desenvolver e implementar estratégias de mercado destinada a atrair, satisfazer e reter clientes. (apud Kotler e Keller, 2006, p. 116)

Uma vez definido o processo de investigação ou observação e o reconhecimento das necessidades e dos interesses, a compreensão desses fatores que influenciam o comportamento, ajudará a organização a desenvolver uma visão mais profunda e com maior dinamicidade do processo de compra, e para isso, faz-se o uso de “estímulo de marketing”, e esses estímulos tem como pretensão gerar bons resultados, criando valor para os clientes, e produzindo produtos e ou serviços satisfatórios. E o efeito das estratégias de marketing é o envolvimento do consumidor com a compra. (Paixão, 2012).

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Para o Sebrae (2021), marketing digital é um conjunto de estratégias e ações de publicidade, propaganda e comunicação que as empresas utilizam na internet, e para isso, fazem usos de diferentes canais, como websites, sites de busca, e-mail e, principalmente, redes sociais para divulgação de produtos e ou serviços.

Antes de chegar ao marketing digital, é importante entender a evolução do marketing. Kotler (2010), aborda sobre o marketing em três momentos da história e sua evolução ao longo do tempo. O marketing 1.0, que para o autor é o marketing focado apenas no produto, e que este se deu início durante o desenvolvimento da tecnologia de produção no decorrer da Revolução Industrial. Posteriormente surgiu o marketing 2.0, este por sua vez, centrava no consumidor devido aos avanços da tecnologia da informação e juntamente com o avanço da internet. E atualmente o marketing 3.0, que está além do foco nos produtos e nos consumidores, este tipo de marketing leva as empresas a terem foco direcionado ao ser humano e com responsabilidade corporativa, e em compensação, a criação de uma relação de lucratividade (apud Ferreira Junior e Queiroz de Azevedo, 2015, p. 49)

No marketing 3.0, observamos um aumento na participação e cooperação ativa do consumidor dentro das empresas, mostrando que o elemento básico dessa modalidade de marketing é a colaboração e o foco nos valores. Além disso, um dos pilares que sustentam o marketing 3.0 é a comunicação, que tem como grande propulsora a tecnologia. Assim, podemos afirmar que o marketing 3.0 está mais ligado ao marketing digital e à era tecnológica (Ferreira Junior e Queiroz de Azevedo, 2015).

A seguir, o quadro abaixo ajuda a entender como Kotler refere a evolução do marketing ao longo dos anos.

Quadro 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0: Voltado para o produto.</b>	<b>Marketing 2.0: Voltado para o consumidor.</b>	<b>Marketing 3.0: Voltado para os valores.</b>
Objetivo.	Vender produtos.	Satisfazer e reter os consumidores.	Fazer do mundo um lugar melhor.
Força propulsora.	Revolução Industrial.	Tecnologia da informação.	Nova onda de tecnologia.
Como as empresas veem o mercado.	Compradores de massa com necessidades materiais.	Consumidor inteligente dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing.	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação.	Valores.
Diretrizes de marketing da empresa.	Especificação do produto.	Posicionamento do produto e da empresa.	Missão, visão e valores da empresa.
Proposição de valor.	Funcional.	Funcional e emocional.	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com consumidores.	Transação “um para um”.	Relacionamento “um para um”.	Colaboração “um para muitos”.

Fonte 1 – Modificado Kotler, 2010 p.6 (apud Ferreira Junior e Queiroz Azevedo, 2015 p.50)

Seguindo com conceitos voltados ao marketing digital, para Grillett (2017), para fazer marketing digital, o entendimento do comportamento humano precisa vir antes de qualquer estratégia, pois quando não há entendimento do comportamento humano, a organização acaba pagando mais caro pelo marketing que faz.

De nada adianta estar presente na Internet e fazer Marketing Digital se você não souber claramente quem é o seu público-alvo (sexo, idade, formação, estado civil, renda e localização) e sua persona (hábitos, comportamentos, características, gostos, desejos e medos de seu público). Juntos, público-alvo e persona formam o seu perfil ideal de cliente e podem ser representados por um personagem fictício que reúna todos os atributos.

Aprender como definir seu público-alvo e persona é um passo básico do Marketing Digital, anterior à escolha de canais, definição de conteúdo e formatos. Somente após entender o seu perfil ideal de cliente, suas características e necessidades, é que você conseguirá ser preciso em suas ações no ambiente digital.

De posse de informações sobre as “dores e problemas” dos seus clientes e de como você poderá resolvê-los, planeje os conteúdos que irá divulgar, com qual linguagem e periodicidade. Tenha em mente que as pessoas buscam conteúdos relevantes, com qualidade e que realmente possam ajudá-las. (Sebrae, 2021)

Para Endeavor Brasil (2015), o marketing digital é composto por um sistema de estratégias, e esse composto possui como objetivo posicionar a empresa na rede, tornando-a visível ao ambiente digital, fazendo com que atraia novos clientes e não importa qual é o tamanho de sua empresa e qual o seu nicho de atuação no mercado, há público para isso, e para que a organização conquiste o seu mercado, ela necessita ter uma presença digital relevante. E dando continuidade na ideia, segundo Ferreira Junior e Queiroz de Azevedo (2015), para atingir

o sucesso no ambiente digital, é necessário que a empresa entenda que as mídias sociais são novas plataformas de vendas, de tal modo que exija atenção e cuidado constante, pois não é tarefa fácil construir relacionamento on-line com os clientes. E para Brown; Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), com o atual fenômeno que as redes sociais estão se tornando, os clientes podem interagir em tempo real com as empresas e com o peso igual na relação de compra. (apud. Costa, 2020, p. 9).

Para Francisco (2020), para que o relacionamento nas mídias sociais possa ser construído com mais facilidade, requer que empresa leve em consideração alguns pontos importantes para abordagens diferentes, como:

O diálogo é transparente e deve ter credibilidade. As pessoas exigem que a empresa seja autêntica. Clientes querem participar, estar no jogo; o valor da marca é dado pelos consumidores; a segmentação obtida por meio de atitudes, interesses e comportamentos; o conteúdo é feito tanto pela empresa quanto pelos clientes; o conteúdo não interrompe o cliente, ele deve chegar no momento em que as pessoas o procuram e quando precisam desde conteúdo (Francisco, 2020, p. 116)

E a importância dessa interação, deixa a relação do cliente mais próxima, quase que pessoal. (Francisco, 2020). “Entender o comportamento dos clientes é essencial”, (Costa, 2020).

### **2.2.1 Internet e o consumidor de mídias sociais**

A era da internet revolucionou o mercado consumidor que, devido a facilidade ao acesso à informação, principalmente em tempo real, moldou o perfil do consumidor. O consumidor está cada vez mais exigente e principalmente, mais do que nunca, está mais ativo ao processo de compra. E acompanhando esse processo de evolução, o marketing também está em constante transformação, quando o mundo muda, o marketing também muda, principalmente em avanços tecnológicos.

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), quando o marketing passou a ser área de estudo, mediando 1900, os consumidores consumiam o que lhes era oferecido, ou seja, o consumidor tinha um comportamento passivo comparado com às ofertas de mercado. Para os consumidores daquela época, as opções de escolhas eram poucas, e a baixa concorrência fez com que o poder de compra fosse o mínimo possível, de modo que eram obrigados a adquirir somente aquilo que lhe era oferecido, e pagar o preço proposto a eles. (apud. Costa, 2020, p. 8)

E devido a evolução do marketing e principalmente a forma como o mercado foi se desenvolvendo e gerando novas concorrências em todos os níveis, o consumidor também evoluiu, e principalmente, adquiriu poder maior na relação de compra.

Todos os dias mudanças drásticas ocorrem no mercado. Como observa Richard Love, da HP: “O ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou vantagem competitiva”. Yogi Berra, [...], resumiu isso de modo mais simples quando disse: “O futuro não é mais como costumava ser”. À medida que o mercado muda, aqueles que o atendem também devem mudar (apud. Kotler e Armstrong, 2015, p.23)

Francisco (2020), faz uma comparação do conceito de boca a boca, que é a menção espontânea sobre a empresa, marca ou produto e ou serviços para outra pessoa, muito utilizado no marketing tradicional, mas que também serve no meio digital e que pode ser entendido através de compartilhamentos, curtidas e comentários. Para ele, toda essa interação pode ser positiva, negativa ou neutra para a empresa e que esse tipo de marketing tem poder muito grande, pois para Francisco (2020), as pessoas costumam dar mais crédito a outras pessoas do que anúncios sobre a empresa. E devido a velocidade da internet, as empresas precisam reagir com rapidez e cautela nas redes sociais, principalmente em casos de efeitos negativos, pois marketing digital em redes sociais ou no *e-commerce*, é *viral*, ou seja, espontâneo, pois as pessoas costumam atribuir notas e fazer comentários, tudo podendo ser vistos por outros clientes. E pelo lado positivo da internet, quando os consumidores compartilham informações sobre a empresa de forma positiva, a tendência é alavancar as vendas e aumentar a reputação da marca.

Para o Sebrae (2021), os canais digitais eram apenas vistos como complementos de estratégias de marketing, e principalmente utilizado por grandes empresas, porém, com a pandemia do Covid-19, a transformação digital mudou os hábitos dos consumidores e consecutivamente as empresas que já faziam uso de canais digitais aproveitaram ainda mais essa evolução e para aquelas que não estavam tão habituadas ou nem isso, precisaram habituar-se ou migrar para o meio digital como forma de sobrevivência e aproveitar as oportunidades que mercado digital tem a oferecer.

De acordo com Strauss e Frost (2012):

Mídia social é o termo utilizado para descrever o tipo de mídia baseado na conversação a interação entre as pessoas...pode assumir muitas formas diferentes, incluindo redes sociais, fóruns da internet, *weblogs*, *blogs sociais*, *microblogging*, *wikis*, *podcasts*, fotos, vídeos, classificação e *bookmarking* (apud Francisco, 2020, p.115)

E em pesquisa realizada pelo Sebrae com Fundação Getúlio Vargas (2021), “revelou que 70% dos pequenos negócios têm presença digital, e vendem por meio de redes sociais, aplicativos e internet em geral”. E devido a essa interação maior com o ambiente digital e ao perfil desse consumidor, o marketing também foi reinventado, de maneira que surgiram novas formas de fazer marketing, o qual está focado em capturar os clientes de forma mais espontânea através de produção de conteúdo de valor.

Portanto, Francisco (2020), as redes sociais são meios de mídias sociais. Isso deve ao fato de que qualquer canal que as pessoas possam entrar encontrar conteúdo, comentá-lo ou compartilhá-lo é considerado uma mídia social.

### 2.3 PLANO DE MARKETING

Muitas empresas acreditam que plano de marketing é algo de “empresas de grande porte”, “empresas multinacionais”, e “afins”. Porém, o plano de marketing é válido para qualquer porte empresarial, seja ele micro, médio, pequena ou grande empresa, o importante e válido para o mercado é a empresa demonstrar gana, ser ambiciosa no mercado. Essas distinções de portes diferentes das empresas, não as tornam distintas uma das outras. E para Paixão (2012), dentro do planejamento das empresas, os grandes debates estão em torno da competitividade, que pode ser traduzida como agregação de valores para os consumidores e para as empresas, foco na criação de estratégias voltadas à conquista, à manutenção e à retenção de clientes, esse último, mais conhecida como fidelizar o cliente a marca, deverá ser realizado através de inovação de produtos e ou serviços.

Segundo o Sebrae [2019 – 2020], independente do porte empresarial, todas as organizações necessitam de uma gestão. E que para ocorrer a gestão correta e assertiva, a empresa necessita de um caminho, ações e recursos que a direcione corretamente, afim de garantir o sucesso da organização.

Sendo assim, para Kotler e Keller (2006), um plano de marketing é um documento que contém diretrizes táticas para os programas de marketing, o qual deve também conter informações para alocação de fundos ao longo do período do planejamento, e que segundo os autores, “o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing”.

Os planos de marketing estão cada vez mais voltado para os clientes e também para os concorrentes. Para que uma administração de marketing seja objetiva e adequada, o papel central do planejamento estratégico de marketing requer certas competências, e para Kotler e Keller (2006), essas competências são classificadas como: a capacidade de como entender o valor para o cliente, criar e entregar valor e sustentar o valor para o cliente. E para isso ocorrer, o processo de criação, entrega e comunicação do valor para o cliente, necessita de diversas atividades relacionadas ao marketing.

Kotler e Keller (2006), afirmam que:

Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico. O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave. A primeira é gerenciar os negócios da empresa, [...]. A segunda

avaliação dos pontos fortes de cada negócio, [...]. A terceira é estabelecer uma estratégia.

Segundo Wood, (2015), quando a empresa está em desenvolvimento de um plano de marketing, é de suma importância observar e considerar de que modo os concorrentes e outros *stakeholders* (pessoas e organizações que são influenciadas ou que podem influenciar o desempenho da empresa), podem influenciar diretamente o desempenho do plano de marketing e como as ações tomadas pela empresa podem influenciar o desempenho também deles. Wood (2015), mostra seis passos importante para o planejamento de marketing.

- **Pesquisa e análise da situação atual;** este primeiro passo, Wood (2015), aborda que antes de decidir qual direção tomar no marketing, existem diversos fatores que influenciam a empresa, podendo ser tendências ambientais, político-legais, econômicas, socioculturais, tecnológicas e que são fatores chaves que afetam diretamente as decisões do marketing. Ou seja, essa análise ajuda na identificação de influências sobre os objetivos, estratégias e desempenho da empresa.
- **Entender mercados consumidores;** conforme já mencionado por Corrêa, H. L. e Giancesi, I. G (2019), a importância da análise de mercados de consumidores, Wood (2015), aponta também que o segundo passo a ser tomado dentro do plano de marketing é analisar o mercado e clientes através de pesquisas de tendências de mercado, a busca por qual tipo de produto, entender as características dos clientes, principalmente entender o hábito de compra, necessidades, comportamentos, etc.

Quando uma empresa estuda consumidores e mercados, seu objetivo é responder a perguntas como: quem está realizando a compra, quando, por que e como? Os padrões de compra estão mudando? Por quê? Que produtos e categorias estão ou vão ser procurados? Como as compras e preferências mudam ao longo do tempo e o que os clientes de cada mercado querem e precisam? (Wood, 2015)

- **Planeje segmentação, definição de alvos e posicionamento;** no terceiro passo, a autora acima, diz que, objetivo de **segmentar** é poder agrupar consumidores com as necessidades, e demais características similares, que afetam a demanda da empresa. Posteriormente, a próxima decisão a ser tomada é referente à **definição de alvos**. Seguindo com o conceito de Wood (2015), a segmentação e a definição de alvos são importantes tanto para o mercado de consumidores (B2C), quanto para o marketing de empresa para empresa (B2B). A segmentação e a definição de público alvo deverá ser focada em oportunidades e



posteriormente, usada como **posicionamento** de mercado para ter vantagem competitiva.

- **Planeje direção, objetivos e apoio ao marketing;** neste ponto, a autora frisa sobre a importância de que a empresa deve certificar-se quanto aos objetivos e se eles estão de acordo com a missão e as metas da empresa. Pois no plano de marketing, deverá ter objetivos específicos de lucros, previsão de vendas e de receitas, estimativa de custos e de rendimentos. Por isso, se faz necessário a definição de metas e objetivos organizacionais.
- **Desenvolva estratégias e programas de marketing;** conforme já aborda por Ferreira Junior e Queiroz de Azevedo (2015) e também por Kotler e Armstrong (2015), sobre a importância de desenvolver estratégias e programas de marketing. Wood (2015), também defende a ideia de formular estratégias e usos da ferramenta do mix de marketing, como já ditos anteriormente, são produto, ponto de venda, preço e promoção, e que além dos serviços, deverá construir relacionamentos cada vez mais fortes com os consumidores, e importante para isso, é usar o marketing interno de modo que consiga sustentação ainda maior dentro da organização.
- **Planeje métricas e controle de implantação;** Wood (2015) fala sobre a importância de *KPI's* (indicadores-chaves de desempenho), que são importantes para o desempenho das metas da organização e dos objetivos do plano de marketing, somente através de métricas, que a empresa saberá sobre o progresso do plano de marketing em relação aos objetivos estabelecidos. Para Kotler e Keller (2006), a empresa pode avaliar o desempenho do plano de marketing através de quatro ferramentas, são elas: Análise de vendas, análise de participação de mercado, de despesas de marketing comparando com as vendas e por último, análise financeira.

Ambler (2000) Acredita que as empresas devem priorizar a mensuração e o registro do desempenho de marketing por meio de indicadores. Segundo ele, a avaliação deve ser dividida em duas partes: (1) resultados de curto prazo e (2) mudanças no *brand equit* (...), Ambler recomenda ainda o desenvolvimento de medidas e indicadores relativos aos funcionários, argumentando que “seus clientes são os usuários finais, mas seus funcionários são os primeiros usuários; você também precisa avaliar a saúde do mercado interno (apud Kotler e Keller, 2006, p. 116)

Segundo Gunelius (2012),

Um plano de marketing integrado é a melhor forma de tornar a empresa visível. A promoção de iniciativas de maneira cruzada, entre atividades nas mídias sociais e táticas de marketing tradicional, possibilita ao público o contato com diversas

maneiras pelas quais os consumidores podem conectar-se à empresa, assegurando, assim a oportunidade de que escolham a forma pela qual desejam relacionar-se ou interagir com a marca (apud Ferreira Junior e Queiroz de Azevedo, 2015, p. 54)

Segundo o Sebrae (2021), para se ter bons resultados a empresa precisa planejar suas ações no mercado cuidadosamente. E para isso a criação do plano de marketing é o primeiro passo.

Portanto, a organização deve criar um plano de ação para o negócio com intuito de alcançar os objetivos organizacionais no mercado em que atua, e para isso, o plano de marketing desempenha fundamental papel dentro do processo, pois o mesmo ajuda a identificar os pontos de força, fraqueza, ameaças e oportunidade da organização. Que para o Sebrae [2019 – 2020], são pontos de oportunidades e que ajudam a identificar as forças e fraquezas do ambiente interno da organização e também, a identificar as ameaças e as oportunidade que o mercado, o qual a organização está inserida, tem a oferecer. E para os autores já mencionados, essa análise se dar através de uma ferramenta bastante conhecida dentro do marketing e bastante utilizada em planejamento, que é a análise SWOT.

Para o trabalho em presente, a apresentação desta fundamentação teve como premissa esclarecer informações com embasamento científico, o qual foi realizado por outros pesquisadores e que já possuem domínio sobre a área investigada. Onde o intuito foi trazer definições de marketing, com abordagem sobre estrutura do marketing e tipos de mercado consumidor. Posteriormente foi abordado sobre a marketing digital e sua evolução e como pode ser benéfico para a empresa, e também foi explanado sobre a internet e consumidor de mídias sociais e de como a empresa pode trabalhar em cima dessas ferramentas para benefício próprio. E por fim, foi exposto sobre plano de marketing, trazendo também autores renomados na área, os quais falam sobre a importância do planejamento e sua constante manutenção, e como montar um plano de marketing adequado para a empresa.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A Pizzaria Don Thomaz é uma organização no ramo alimentício, especializada em preparo de pizzas.

#### **3.1 DADOS DA EMPRESA**

A seguir serão apresentados os dados da organização tais como forma jurídica, histórico setorial, histórico da empresa, estrutura organizacional, respectivamente

##### **3.1.1 Razão social**

Razão social pode ser conceituada como sendo o elemento de identificação do empresário. É sob aquela que o empresário exerce sua empresa, se obrigando nos atos a ela pertinentes e gozando dos direitos a que se tem jus. Em resumo, funciona como um verdadeiro elo de identificação do titular da empresa em relação a comunidade em que exerce sua atividade econômica (CAMPINHO, 2016).

A razão social da organização em estudo é TOMAZ PIZZARIA E RESTAURANTE LTDA.

##### **3.1.2 Nome fantasia**

De acordo com os ensinamentos de Campinho (2016), nome fantasia seria a forma pela qual, em regra, o título da empresa se manifesta. Aquele, por sua vez, é composto, por diversas vezes, ou por parte do nome empresarial, ou pela própria marca, em virtude da deficiência de uma proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro.

A empresa objeto do presente trabalho apresenta o seguinte nome fantasia: PIZZARIA DON THOMAZ.

##### **3.1.3 Logomarca**

As logomarcas, analisadas em contexto geral, consistem em um sinal característico e particularizado, cuja finalidade se traduz na apresentação dos produtos e serviços ofertados, seja de forma direta ou indireta (CAMPINHO, 2016).

Explica o mesmo autor (2016), que a identificação por intermédio da logomarca, tem relação direta com um serviço ou produto determinado. Desta forma, menciona existir certas marcas utilizadas para diferenciar serviços ou produtos idênticos, semelhantes ou afins, mas que tenham origem diversa.

Figura 1 – Logomarca da empresa

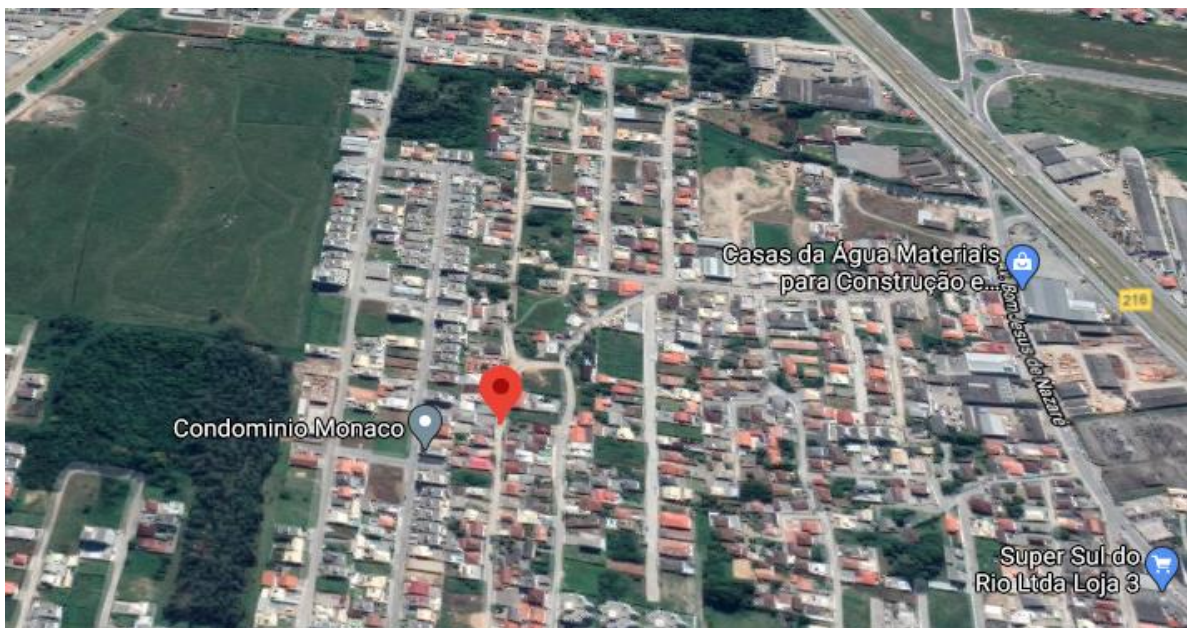


Fonte 2 - Fornecido pela empresa

### 3.1.4 Endereço e mapa de localização

A empresa Pizzaria Don Thomaz encontra-se localizada na Rua Aldo Estacino Patrício, N 77, município de Palhoça - SC.

Figura 2 - Mapa de localização



Fonte 3 - Google Maps, 2021.

### 3.1.5 Ramo de atividade

Por definição, segundo SEBRAE (2019), existem alguns ramos de atuação para as organizações, e esses ramos são divididos em três categorias: empresas industriais, empresas comerciais e empresas de prestação de serviços e que podem ser divididos em diversas atividades, tais como gráfico, mobiliário, veículos, alimentação, lazer, etc.

O ramo de atividade desenvolvido na Pizzaria Don Thomaz é de empresa comercial e prestadora de serviço, que segundo a definição do SEBRAE (2019), “as empresas comerciais são empresas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor e as empresas prestadoras de serviços, são aquelas que resultam da oferta do próprio trabalho ao consumidor final.”

A pizzaria tem como descrição de atividades econômicas restaurante, bares e similares e serviço de entrega rápida.

### 3.1.6 Capital social da organização

Segundo Gomes (2007), o capital social é considerando a base econômica necessária ao desenvolvimento da atividade empresarial. Deste modo, é visto como de fundamental importância em uma sociedade.

Considerando o exposto, o capital social da empresa Pizzaria Don Thomaz é de R\$15.000,00 (quinze mil reais), subscritos e totalmente integralizado em moeda corrente nacional, dividido em 15.000 quotas no valor de R\$1,00 (um real) cada uma, assim distribuída.

Quadro 2- Capital Social

<b>Proprietário</b>	<b>Capital social</b>
REVELINO TOMAZ	67%
MARIA DE LOURDES DA SILVA	33%

Fonte 4 - Elaborado pelo autor

### 3.1.7 Forma jurídica

Para Gomes (2007, p. 53). É fundamento básico de direito o fato de que as pessoas jurídicas terem personalidade distinta da de seus integrantes, sejam essas pessoas físicas, sejam outras pessoas jurídicas. [...] As pessoas jurídicas são classificadas, no ordenamento jurídico

brasileiro, em pessoas jurídicas de direito público e pessoas jurídicas do direito privado; as primeiras ligadas direta ou indiretamente ao direito público, ao passo que, em relação as segundas, vigoram os princípios da autonomia de vontades e do equilíbrio contratual.

Sobre a legislação e a doutrina vigente, constatamos, a partir do estudo do conceito de empresário, que a atividade empresarial pode ser exercida pela pessoa física, empresário individual, que desenvolve atividade econômica organizada para a produção e/ou a circulação de bens e a prestação de serviços, ou pela pessoa jurídica, sociedade empresária, in casu, pessoa jurídica de direito privado, constituída por meio de um estatuto ou de um contrato celebrado entre duas ou mais pessoas, as quais se obrigam a combinar esforços e recursos para atingir fins comuns, e que têm por objetivo social a exploração de atividade econômica (Rodrigues. L. Direito empresarial. p72-73. 2011)

Isto significa que a sociedade empresária passará a fruir da sua personalidade jurídica com o arquivamento dos seus atos constitutivos, seja o contrato social ou o estatuto. Por sua vez, a sociedade simples somente gozará da sua personalidade jurídica mediante inscrição do contrato social no Registro Civil das Pessoas Jurídicas (CAMPINHO, 2016).

A Pizzaria Don Thomaz teve seu primeiro registro como microempresa ME, sendo registrada como REVELINO TOMAZ - ME, com data de fundação 26/11/2015

A forma jurídica atual da organização em estudo é de Sociedade Limitada. Essa mudança ocorreu devido a entrada da sócia Maria de Lourdes da Silva, dentro da empresa, datada em 13/05/2019. E o cadastro nacional da pessoa jurídica passou a ser TOMAZ PIZZARIA E RESTAURANTE LTDA.

### 3.2 HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE À EMPRESA

Quando o assunto é o surgimento da pizza, logo pensamos na Itália, porém, Braida (2019), diz que “o surgimento da pizza pode ter ocorrido com os egípcios ou pelos hebreus, e há autores que afirmam que a pizza fora também produzida e consumida pelos gregos, sendo um alimento que era misturado com farinha de trigo, arroz, ou o grão de bico, que após o preparo da massa, eram assadas sobre tijolos”. E para Zanella (2020), o surgimento da pizza acredita ter sido com os egípcios cerca de 6 (seis) mil anos atrás. Pois acreditam que foram eles os primeiros a combinarem água com farinha, criando uma massa e a modelando de forma redonda, onde foi chamada de “pão de Abraão” ou “*piscea*”, a partir desse último nome veio o surgimento da palavra *pizza*, o qual é conhecida por todos nós.

Ao decorrer dos tempos, diversas culturas e sociedades se apropriaram desta receita e a utilizaram em diversas formas, e diversos preparos de alimentos, porém foi a Itália que se tornou referência quando o tema é pizza.

Para Braida (2019) e Zanella (2020), a chegada da pizza na Itália é marcada no período da idade média na história que vai, aproximadamente, entre os anos de 500 à 1500 d.C., mas foi no período conhecido como as cruzadas, que a tal massa chegou ao país, e antes que pudessem desembarcar e ser tão conhecida, a pizza passou por diversos outros povos, como exemplo, fenícios, turcos muçulmanos, sendo que esses povos já se alimentavam com pães que eram coberto com carnes e cebola e assim mantiveram a tradição a qual fora repassada aos italianos.

Este tipo de alimento, por ser um alimento de fácil preparo e de baixo custo, era dado inicialmente aos trabalhadores pobres do sul da Itália, que durante o preparo do alimento, adicionaram em sua receita ervas e azeite.

A cidade de Nápoles, na Itália, conhecida como cidade berço da pizza napolitana, que modelou a massa e adicionou aos seus ingredientes o famoso molho de tomate, que até os dias atuais é um dos ingredientes principais no preparo de pizza em todo o mundo. Tornado assim, uma comida popular entre os italianos.

E outro marco histórico é que a pizza Napolitana em 2017 entrou na lista de Patrimônio Imaterial da Humanidade pela Unesco. Conforme o publicado no G1, por France Presse (2017).

Para Zanella. M (2020), um fato curioso, é que:

A popularização da pizza como alimento para todas as classes se deu apenas em 1889, a partir de uma ideia do padeiro real Dom Raffaele Espósito. Para homenagear a bandeira da Itália, o padeiro napolitano Dom Raffaele fez uma massa de pizza para apresentar ao rei Umberto I e a rainha Margherita coberta com queijo, tomate e manjerição. A rainha ficou tão impressionada com o novo prato, que o padeiro acabou batizando-o com seu nome: margherita. O amor foi tanto que, por causa da rainha, a pizza caiu nas graças da classe nobre.

A abertura da primeira pizzaria do mundo que se tem registro e que foi fundada em 1738, também localizada na cidade de Nápoles, é a “*Antica Pizzeria Port’Alba*”. Até os dias atuais é um dos principais pontos turísticos da cidade.

Já no Brasil, a primeira pizzaria aberta ocorreu em 1910, que assim como na Itália, foi trazida por imigrantes, no caso do Brasil por imigrantes italianos no século XIX. E foi no estado de São Paulo, no bairro paulistano do Brás, que surgiu a Cantina Santa Genoveva, comanda pelo pizzaiolo Carmino Corvino.

Após o conhecimento da pizza em território brasileiro, e incorporando a cultura do país, foi surgindo diversos sabores regionais e com diversos ingredientes, cada uma com sua peculiaridade, porém sem deixar a base estrutural da verdadeira pizza. Que é a massa feita de trigo e água, o molho de tomate e queijo tipo muçarela.

### 3.3 HISTÓRICO DA EMPRESA

O surgimento e necessidade de criar uma organização vem pela influência da gastronomia que o proprietário e sócio Revelino Tomaz sempre teve em sua vida. O mesmo trabalhou durante anos no ramo de confeitaria em uma empresa privada, onde pôde viajar para diversas cidades do Brasil. Durante esse período, cursou na Bunge e na Puratos, escolas que são referências no país, confeitaria, panificação e pâtisserie francesa. Adquirindo assim cada vez mais experiência e aprendizado, tornando ainda maior sua vontade de ter seu próprio empreendimento.

E para que seu empreendimento pudesse surgir, Revelino Tomaz, fez curso de massas com especialização em massas de pizza. Após todo o seu preparo e investimento para que a Pizzaria Don Thomaz pudesse funcionar, a pizzaria teve seu primeiro dia de funcionamento em 21/04/2012. Com serviço de *delivery* no período noturno.

A abertura da Pizzaria Don Thomaz se deu na cidade de Palhoça, SC. Dando início as suas atividades na rua Aldo Estacino Patrício, Nº 77, Aririú, com atendimento somente de tele-entrega. Posteriormente, devido a necessidades de maior empreendimento e melhoria na sua infraestrutura, mudou-se para à Av. Bom Jesus de Nazaré, 1152, Aririú, conquistando assim um maior público, já que o atendimento passou a ser à la carte e tele-entrega. Após ter identificado o potencial ainda maior, surgiu a necessidade de abertura de mais um ponto de venda. Devido a essa necessidade de expandir o negócio, foi realizada à abertura da filial na rua Cruz e Souza, 650, Jardim Eldorado. Também situado na cidade de Palhoça. E para melhor utilização do espaço nessa filial, Revelino Tomaz e Maria de Lourdes da Silva, decidiram investir ainda mais e abrir o restaurante para almoço com atendimento de segunda a sábado.

A Pizzaria Don Thomaz surgiu como a maioria dos negócios surgem no Brasil, como empresa familiar. Segundo Souza. C. (2021), em sua matéria na Isto é Dinheiro, “Sucessão: O maior desafio das empresas familiares”, diz que, segundo dados obtidos do Sebrae e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As empresas familiares são responsáveis por 65% do nosso Produto Interno Bruto (PIB) e geram cerca de 75% dos empregos no país.

### 3.4 OBJETIVOS DA EMPRESA

Por Certo. Paul Peter. Marcondes. Roux Cesar, A. M. (2005), definição de objetivos organizacionais é, “um objetivo organizacional é uma meta para a qual a organização direciona seus esforços”.



A Pizzaria Don Thomaz definiu como objetivos organizacionais: “Comercializar produtos com qualidade, prestar serviço com agilidade e segurança, visando a satisfação dos clientes. E juntamente, manter e incentivar os colaboradores no seu dia-a-dia.”

### **3.4.1 Missão**

As organizações necessitam de um guia para nortear o seu funcionamento e defender o seu propósito como empresa. Por tanto, a definição da missão se faz necessária e de fundamental importância para a continuidade e conservação da organização. Para CAMPOS, A.D. e BARSANO, P.R (2020), “A definição de missão é de fundamental importância para a sobrevivência das organizações. Deve nortear a razão de ser das empresas, o porquê de sua existência.”

Missão é o claro sentido sobre a causa e motivo da existência da organização (COSTA, 2007).

A empresa Pizzaria Don Thomaz tem como missão: “Oferecer pizzas de qualidade, elevar a confiança de nossos clientes e aumentar o grau de satisfação. Prestar com excelência e segurança nossos serviços. Com zelo em nosso atendimento e principalmente com dedicação e carinho em nossos produtos.”

### **3.4.2 Visão**

A visão de uma empresa refere-se a como ela objetiva ser vista pelo mercado.

Para Zacharias (2008), visão é o sonho da organização, é o futuro do negócio e onde a organização esperar estar em médio, longo prazo. Já segundo Jesus (2008), a visão deve ser um conjunto de convicções e compreensões para onde deve seguir a organização e como serão tratados os recursos materiais e humanos nessa trajetória. É a visão que determina os objetivos de investimento, desenvolvimento, trabalho e estratégias para alcançar o sucesso da organização. (apud CAMPOS, A.D; BARSANO, P.R Administração: guia prático 2020)

Costa (2007) cita que visão é um exemplo mental de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível para a organização.

A empresa Pizzaria Don Thomaz tem como visão: “Tornar-se referência em delivery de pizza na cidade de Palhoça, e futuramente na região da grande Florianópolis. Oferecendo produto satisfatório e de alta qualidade para os seus clientes.”

### 3.4.3 Valores

Ao mesmo tempo em que a missão define e defende os propósitos da empresa para a sobrevivência no mercado, e a visão estabelece os objetivos organizacionais e mercadológicos a serem atingidos no tempo. Os valores defendem o conceito de atitudes, comportamentos e seus resultados que devem ser respeitados e estar presentes em todos os ambientes organizacionais, podendo ser interno e externo.

Os valores a serem estabelecidos por uma empresa devem estar em consonância e perfeitamente aderentes à sua missão, à sua visão e, principalmente, às características de seu negócio. As pessoas e as famílias têm seus valores estabelecidos, como humildade, honestidade, ética, educação, respeito às pessoas etc. Uma empresa também deve agir assim na definição de seus valores. Ela deve pautar sua existência em valores aderentes a seu negócio, coerentes com as necessidades de seus clientes e outras partes interessadas, como acionistas, colaboradores, fornecedores e a sociedade em geral. (CAMPOS, A.D; BARSANO, P.R 2020)

Valores são características, virtudes e qualidades da organização, que podem ser objeto de avaliação (COSTA, 2007).

São valores da organização “Empresa COMPROMETIDA com os seus colaboradores, fornecedores e clientes, prezando pelo RESPEITO e CONFIANÇA. Trabalhando e oferecendo serviços de forma DIGNAS e SATISFATÓRIA, com QUALIDADE e SEGURANÇA”.

## 3.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

De acordo com os ensinamentos de Marras (2007, p. 41), a estrutura organizacional “é o conjunto de funções, cargos, relações e responsabilidades que constituem o desenho orgânico da empresa”.

Segundo o mesmo autor (2007), é a referida estrutura que gera o reconhecimento de toda a organização. Representa, assim, o alcance daquilo que a direção da empresa estabelece como caminho para o fim de atingir seus objetivos, bem como importa no modo pelo qual valoriza e distribui, dentro do contexto empresarial, os seus módulos operativos.

Existem dois tipos básicos de estrutura organizacional. A *formal*, que representa o relacionamento hierárquico entre diversos níveis de cargos e funções, mostrada no organograma da organização. A *informal*, que representa o relacionamento social baseado nas amizades ou interesses compartilhados entre os diversos membros de uma organização, fica evidente nos padrões de comunicação normalmente conhecidos como “rádio peão”. (Certo. Peter. Marcondes. Roux Cesar, A. M. 2005)

A Pizzaria Don Thomaz possui uma estrutura organizacional simples, pois existem apenas dois níveis. Por ser uma empresa de pequeno porte, a estrutura organizacional simples é muito comum em organizações como a Pizzaria Don Thomaz, uma vez que torna a

comunicação mais rápida, simples, flexível e direta das estratégias. Possibilitando uma tomada de decisão mais rápida, de maneira que facilite o controle das atividades dentro do negócio. Em contrapartida, para esse tipo de estrutura organizacional, depende diretamente dos sócios/proprietário, pois a preocupação é maior com assuntos relacionados e vividos no dia-a-dia e não dando ênfase em estratégias futuras. De maneira que a expansão do negócio ocorra de forma inapropriada na medida em que o volume é expandido.

### **3.5.1 Organograma**

De acordo com Lacombe e Heilborn (2003, p. 103) Organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles.

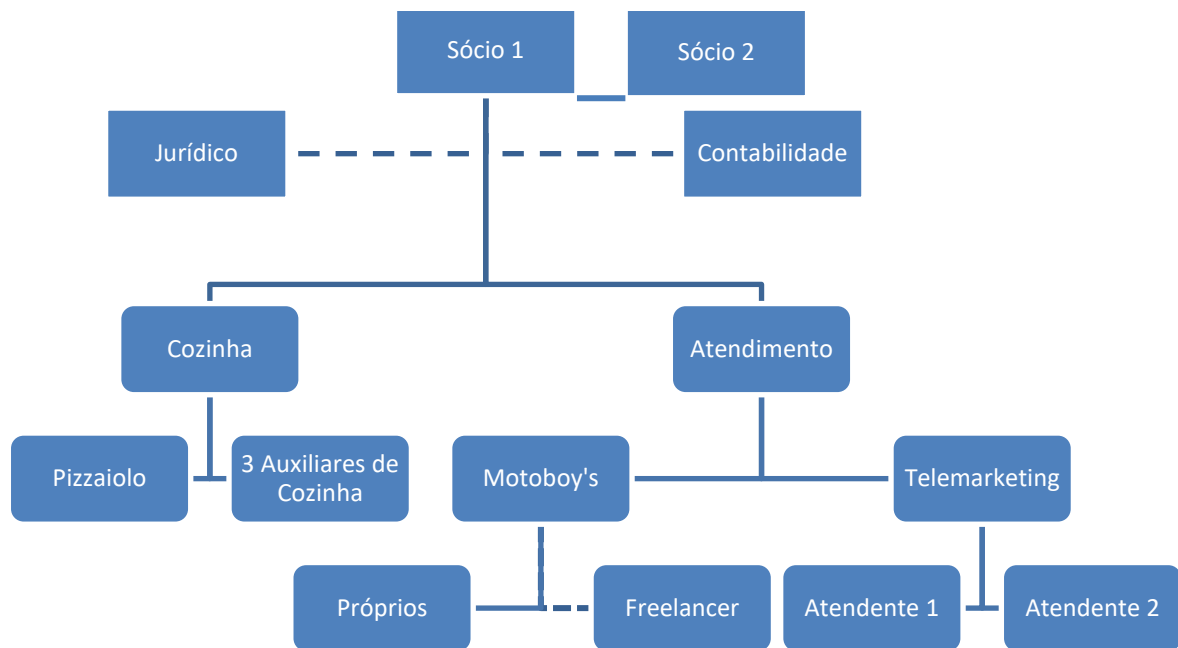
É, assim, por intermédio do uso do organograma, que é possível ver representados os níveis hierárquicos, setores, posições que ocupam, bem como sua subordinação.

Considerando o conceito, extrai-se que o organograma pode ser visto como uma imagem ou mapa da organização. A formulação e posterior apresentação do organograma da organização mostra-se de fundamental importância, tanto para àquelas pessoas com vínculo externo com a organização, bem como para novos empregados.

Isto se dá porque, pelo organograma, é possível visualizar quem contatar diante de eventual situação. No tangente aos novos empregados, o organograma proporciona o entendimento da posição a ser ocupada dentro do esquema global, bem como clareia as relações de quem se reporta a quem dentro da estrutura de funcionamento da organização.

Uma vez apresentado o conceito de organograma e sua importância para a organização, a seguir, de forma ilustrada, figura representativa do organograma da empresa Pizzaria Don Thomaz.

Figura 3 - Organograma empresa Pizzaria Don Thomaz



Fonte 5 - Elaborado pelo autor

Atualmente a Pizzaria Don Thomaz conta com 14 (quatorze) colaboradores que estão divididos em 3 (três) setores: Cozinha, teleatendimento e motoboys. Além do seu quadro de funcionários, a organização possui duas áreas terceirizadas que são: a área jurídica e a área de contabilidade.

A Pizzaria Don Thomaz conta com dois prestadores de serviços pessoa jurídica, essas duas áreas são terceirizadas na empresa, que são: Diferencial Contabilidade e Carvalho e Carvalho Advocacia.

A Diferencial Contabilidade é responsável pelos cadastros de funcionários novos, lançamentos de notas fiscais, emissão de certificados digitais, gerar guias de impostos, responsáveis pelos alvarás que a organização precisa estar em dia, folha de pagamento, cálculo de rescisão de trabalho e demais atividades relacionadas a área.

Já o Escritório Carvalho & Carvalho Advocacia constituído no ano de 2020, e é integrado pelos sócios Édson Carvalho e Denize Heiderscheidt Carvalho. Édson Carvalho é graduado em Direito pela UNIVALI (2004), especialista em Direito Público pela Escola da Magistratura Federal de Santa Catarina, e Mestre em Ciências Jurídicas pela UNIVALI. É professor da graduação e da pós-graduação em Direito da UNIVALI, coordena o Núcleo de Prática Jurídica da mesma instituição e é coordenador do projeto de extensão Justiça Inclusiva. Além disso, atua como juiz Leigo na Unidade de Cooperação Judiciária de Biguaçu. Denize Heiderscheidt Carvalho é graduada em Direito pela UNIVALI (2018) e especialista em

Direito Civil e Direito Processual Civil pela mesma instituição. É graduada em Administração de Empresas pela Estácio de Sá (2005), e especialista em Gestão Empresarial também pela Estácio de Sá. É juíza Leiga da Unidade de Cooperação Judiciária de Biguaçu. O Escritório atua nas áreas do Direito Administrativo, Constitucional, Civil e Processual Civil, Trabalhista e Criminal, em todas as instâncias do Poder Judiciário.

Apesar de estar devidamente estruturado e possuir experiência e competência para atuar no âmbito contencioso, o escritório tem focado sua atuação na prevenção aos litígios, aplicando com elevado grau de êxito os métodos de resolução consensual de conflitos (conciliação e mediação).

Antes de ser criado o escritório, os advogados já prestavam assessoria jurídica à Pizzaria Don Thomaz, tendo auxiliado na estruturação da empresa, na formalização dos contratos de trabalho e de outras relações jurídicas.

Para prevenir litígios, são realizadas reuniões periódicas com os sócios da empresa para avaliar, discutir e definir ações antes de os problemas surgirem ou saírem do controle. Atuando preventivamente, muitos problemas foram solucionados internamente, sem ajuizamento de ações e sem romper relações, trazendo serenidade e segurança jurídica aos processos internos da empresa.

E em seu quadro societário 2 (dois) sócios, que são: Revelino Tomaz e Maria de Lourdes da Silva.

### **3.5.2 Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.**

A seguir, no quadro 3, estão descritas as áreas, a quantidade de colaboradores por área, quais cargos existentes e ocupados e suas respectivas funções e juntamente com o grau de escolaridade dos colaboradores e responsáveis pela Pizzaria Don Thomaz.

Oliveira e Pacheco (2007, p. 5), enfatizam ainda que para se manter uma estrutura formalmente organizada é necessário detalhar e *manualizar* as funções e responsabilidades de cada cargo existente dentro da organização, desta forma, é possível pela descrição de cargos e funções a percepção, pelos trabalhadores, da importância de seu papel na organização e na busca pela melhoria da qualidade das informações ou comunicação interna da organização. (apud Stefano. Uemura. Verri, R.A, 2013)

A partir do conceito acima, é de responsabilidade da empresa descrever todas as atribuições dadas aos cargos e descrever de forma clara as funções para o melhor entendimento de todos dentro da organização.

**Cargo:** de acordo com Pontes (2015, p. 44) É o conjunto de funções substancialmente idênticas quanto à natureza das tarefas executadas e às especificações exigidas dos ocupantes.

**Função:** conforme Pontes (2015, p. 44). É o agregado de tarefas atribuídas a cada indivíduo na organização, por exemplo, serviços de secretária da área comercial, serviços de secretária da área de marketing.

**Quadro 3 - Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.**

Área	Quant.	Cargo	Funções	Escolaridade
Proprietário/ Sócio 1	1	Gerente	Supervisionar; realiza o financeiro; logística; compras; comercial;	Ensino Médio Completo.
Proprietário/ Sócio 2	1	Gerente	Executa serviços de apoio na área de RH.	Ensino Superior Completo.
Cozinha	1	Pizzaiolo	Montagem e preparo de pizzas; supervisiona os auxiliares de cozinha	Ensino Fundamental Incompleto.
Cozinha	3	Aux. de Cozinha	Preparo e produção; organização da cozinha	Ensino Fundamental Incompleto.
Atendimento	2	Telemarketing	Divulgação de promoções; responder clientes em redes sociais; anotações de pedidos via canais de atendimento. Por exemplo, WhatsApp.	Ensino médio incompleto/ Superior em Andamento.
Entrega	6	Motoboys	Entrega de pizzas nos endereços solicitados, conferência dos valores cobrados.	E.F e E.M/ Completo e incompleto.

Fonte 6 - Elaborado pelo autor

No quadro 3, é possível identificar cada área da organização, os cargos que são exercidos, a quantidade de colaboradores dentro de cada cargo e suas respectivas funções realizadas e juntamente o nível de escolaridade. Dentre os cargos mais importantes estão o de gerência, pois são responsáveis pela supervisão, o comercial, as compras de matéria-prima, execução de apoio na área de RH e também tomada decisões dentro da organização. E o cargo de Pizzaiolo, pois em conjunto com a gerência, define e decide os sabores, o preparo e montagens das pizzas, e também supervisiona e auxilia os auxiliares de cozinha quanto aos métodos de preparos da produção.

E quanto ao cargo de telemarketing, são responsáveis por anotar os pedidos realizados pelos canais de atendimento, propagação e divulgação de promoções por meio de redes sociais e sanar dúvidas dos clientes. E o setor de entrega, que são os motoboys, os mesmos são responsáveis pelas entregas de pizzas e conferências de valores que lhes são repassados pelos clientes.

## **4 DIAGNÓSTICO**

Neste capítulo, o diagnóstico explora fatores constituídos do macroambiente que compreende a parte externa a qual organização está estabelecida, e os aspectos do microambiente, o qual é constituído pela organização. Ou seja, para a organização, o diagnóstico é um instrumento constituído por uma visão mais abrangente com informações sobre diversos aspectos que a empresa está envolvida.

### **4.1 MACROAMBIENTE**

O macroambiente estabelece a análise do ambiente externo organizacional e essa análise é composta pelos seguintes fatores: Aspectos variáveis políticos-legais; Aspectos variáveis econômicos; Aspectos variáveis socioculturais; Aspectos variáveis tecnológicos; Aspectos variáveis demográficos; Aspectos variáveis naturais.

#### **4.1.1 Aspectos políticos-legais**

Em publicação na Isto é, Lima (2021), relata que “as grandes multinacionais, empresas estrangeiras, estão fugindo do risco da economia brasileira, e acabam por migrar para outros mercados mais propícios”. Uma vez que os aspectos tributários do país possuem uma das mais elevadas cargas tributárias do mundo, e isso acarreta cada vez mais a diminuição da lucratividade das empresas. A exemplo das grandes multinacionais que estão deixando o país devido a elevada carga tributária e os altos custos de produção, e um mercado brasileiro cheio de incertezas. De certo modo que os motivos para fechar as portas estão maiores que os motivos para investir no país.

Lima (2021), exemplifica com a Sony, que após 48 anos dentro do mercado brasileiro, anunciou o fechamento de sua fábrica na Zona Franca de Manaus, acarretando com o fim de 300 empregos diretos. Além da Sony, empresas dos setores automobilísticos como For, Audi e Mercedes, também estão abandonando o País.

A lista das grandes multinacionais que já saíram ou anunciaram a saída do país tem diversos nomes bastante conhecidos, como a Nike, Walmart, Lush Cosméticos e até mesmo o grupo farmacêutico Roche, que em 2019 anunciou que dentre 4 a 5 anos deixará o Brasil, entre tantas outras empresas. (Lima, 2019).

As crises fiscais e econômicas, no país, se dão ao fato das reformas tributárias e administrativas as quais não ocorreram. Gerando incerteza em investimento.

E esse aumento nas cargas tributárias do país é causado principalmente pelos elevados gastos públicos e também pela falta de retorno, pois os investimentos em retorno para a população e facilidades para as empresas são pouquíssimos quando comparado a quantidade de impostos arrecadados pelo governo. E os impostos elevados determinados pelo governo geram incertezas maiores para as organizações e afeta o comportamento do mercado consumidor, pois para os consumidores, o poder de comprar torna-se menor devido ao menor poder aquisitivo.

A falta da Reforma Tributária e a Administrativa deixam o País em permanente crise fiscal, o que cria grande instabilidade econômica. Apenas em 2020, 5.500 indústrias fecharam as portas, segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Também há a insegurança jurídica causada com a novela da operação Lava Jato como um dos fatores que afasta o investidor externo. (Lima, 2019)

#### **4.1.2 Aspectos econômicos**

Para as empresas, o mercado econômico está cada vez mais incerto com o descontrole da crise pandêmica, a política fiscal e a crescente alta do dólar.

Para Neto (2021), foram frutos da Covid-19, de forma atípicas, as variações dos preços, e posteriormente com as mudanças relativas durante a fase de recuperação. Essa desestabilização dos preços provocada nos mercados produtores, está relacionada com a falta de insumos, importados mais caros, devido a crescente do dólar, e o aumento dos custos pôde ser mais notórios em proporções nos indicadores de atacado do que nos preços ao consumidor.

A crise do Covid-19 impactou significativamente o mercado brasileiro e internacional. Pois devido ao atual cenário, medidas de restrições fizeram e fazem-se necessárias para controlar a propagação no novo corona vírus.

Em contrapartida, com a queda de circulação da população e medidas de restrições, diversas empresas fecharam as portas, demitiram funcionários e esses fatores influenciaram negativamente no PIB (Produto Interno Bruto), elevando a taxa de desempregados, já que não obtiveram incentivos ou facilidades suficientes por parte do governo para manter de pé as empresas. E com a alta inflação no mercado, está cada vez menor a lucratividade das empresas, pois não é fácil para as empresas repassarem os custos aos consumidores, já que eles também estão com poder de aquisição menor. E num país com a vacinação lenta, e surgimento de variáveis do Covid-19, a tendência é maior estagnação das empresas, principalmente as micro, pequena e médias.



Em estudo especial realizado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), índices de inflação, por Neto (2021).

(...) se as empresas não conseguirem absorver, suportar o aumento de preços havido na esfera da produção e do atacado, acabam sacrificando margem de lucro para não afugentar clientes. Quando é possível fazer repasses, elevam preços finais e acabam desta forma impactando decisões de compra dos consumidores. Tal conjuntura provoca sobre as empresas de menor porte certa situação de aperto, diminuindo as possibilidades para melhor calibrarem os preços de venda, podendo leva-las a comprometer o resultado operacional, fragilizando-as em determinados momentos, tendo em vista a sustentabilidade do negócio e as condições para poderem conseguir repassar aumento de custos e sobreviver.

E devido ao atual cenário enfrentado por todos, a Pizzaria Don Thomaz em 2020 teve que fechar o atendimento ao público, pois os investimentos foram muitos e como ninguém esperava pela pandemia, o retorno não iria vir a curto prazo, acarretando assim o fechamento das duas unidades, a do Aririú-Palhoça, a qual atendia à la carte e rodízio de pizzas, e a filial do Jardim Eldorado-Palhoça, cujo esta, realizava atendimento no almoço, o a la carte de pizza e rodízio no período noturno, e manteve apenas o delivery de pizza e acarretando assim o retorno ao primeiro ponto de venda, na rua Aldo Estacino Patrício, 77 – Aririú, Palhoça – Sc..

#### **4.1.3 Aspectos socioculturais**

O comportamento sociocultural mudou de forma muito acelerada, pois a Covid-19 impactou diretamente todo o mundo. Mudando a forma de agir, pensar, prevenir e principalmente o modo de consumir. Para SHETH; KIRK; RIFKIN, (2020 apud Radtke; Brock; Ostermann; Almeida, 2021), “Um dos fenômenos do isolamento social foi a acentuação do uso da tecnologia para conectividade profissional e social”. Seguindo a mesma linha de pensamento “Outras mudanças em hábitos de consumo foram identificadas, tais como o uso da internet para compras, atividades físicas, trabalho, educação, serviços de saúde, entre outros” (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020 apud Radtke; Brock; Ostermann; Almeida, 2021).

Com a Covid-19, as pessoas passaram a usar ainda mais as ferramentas tecnológicas para continuarem inseridas no meio social de forma virtual. Essas interações se dão por aplicativos de redes sociais. E atualmente é um dos principais alvos das empresas. A partir do entendimento de como a sociedade está evoluindo, de como anda o comportamento social e cultural, principalmente referente as gerações Y (nascidos 1980 e 1994) e geração Z (nascidos entre 1995 e 2015), as organizações começaram a trabalhar em cima das redes sociais e de aplicativos para que possam interagir e manter-se socialmente inserida no mercado consumidor com seus clientes.

#### 4.1.4 Aspectos tecnológicos

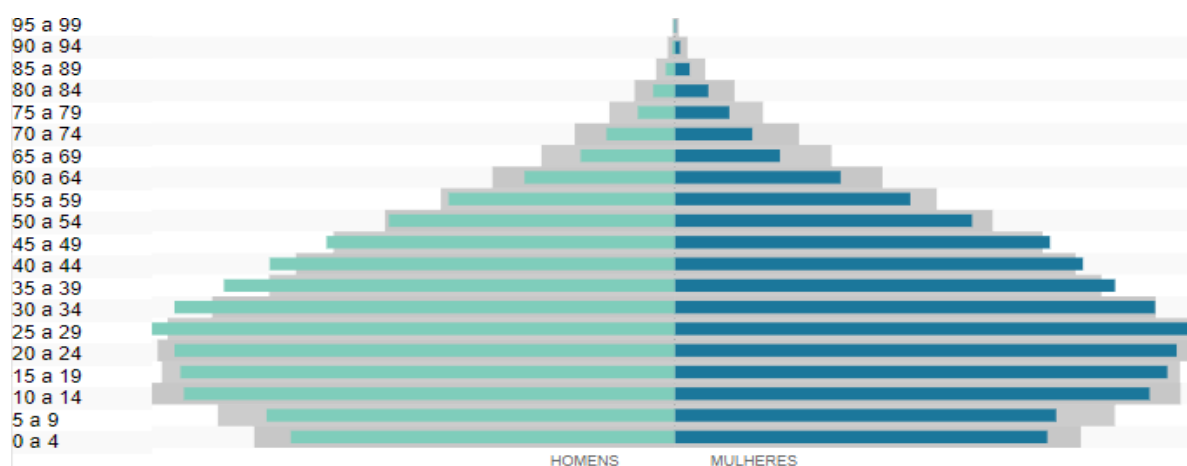
Atualmente as pessoas estão mais inseridas no mundo tecnológico, e essa inserção afeta positiva e direta as empresas. Hoje em dia, a tecnologia fomenta um mercado consumidor gigantesco e ágil. Sua crescente demanda para transações bancárias, redes sociais, compras e consumo de serviços a exemplo do delivery, mostra um mercado propício para investir, desenvolver e implementar ferramentas tecnológicas para agilizar os processos de atendimento ao mercado consumidor.

A exemplo, Salomão (2020), traz um panorama da Magazine Luiza em meio a pandemia e mostra o tamanho do avanço fechando com alta de 66% no segundo trimestre de 2020. Essa fase foi marcada pelo avanço do comércio eletrônico, que devido ao fechamento das lojas físicas, a Magalu soube sobressair, pois contava com uma plataforma digital, e também com um forte investimento e divulgação em seu marketplace e além da aquisição de novas empresas que marcou sua entrada no segmento de publicidade online.

#### 4.1.5 Aspectos demográficos

Segundos dados obtidos do IBGE, no último censo [2010], a população da cidade de Palhoça era de 137.334, com densidade demográfica 347,56 hab./km<sup>2</sup>. E a estimativa para 2020 é de 175.272 pessoas. Comparando a outros municípios dentro do estado de Santa Catarina, a cidade de Palhoça ocupa à 10<sup>o</sup> posição dentre 295 municípios. Ficando atrás de cidades como Jaraguá do Sul, Lages, Criciúmas, São José, Florianópolis, Joinville e entre outras.

Gráfico 1- Pirâmide etária - 2010



Fonte 7 – IBGE, 2010.

Conforme mostra a gráfico 1, gráfico da pirâmide etária de Palhoça, 2010, é possível identificar que 9,59% dos moradores do município estão na faixa etária entre 25 à 29 anos,

sendo que, 4,81% do sexo masculino e 4,78% do sexo feminino. E em sua composição total, a maioria da população tem idade entre 10 à 44 anos.

De acordo com Atlas Brasil (2017). As projeções da cidade de Palhoça em 2017 mostra que a população de palhoça passou a ser de 164.926. Esse aumento está relacionando entre os anos de 2013 à 2017, e representou 9,50% do crescimento da população. Os dados mostram que a população é composta por 49,83% para sexo masculino e 50,17% do sexo feminino.

Com isso, é possível identificar que a população de Palhoça é uma população mais ativa e está em crescimento. Esses dados são importantes para empresas que pretendem entender o mercado consumidor a qual está inserida e quais as possíveis ações a serem tomadas para que possam maximizar os objetivos das organizações.

#### **4.1.6 Aspectos naturais**

Os aspectos ecológicos estão ligados diretamente com os negócios, pois aspectos como as chuvas, o verão, aumento do custo de insumos e energia, aumento na poluição, as matérias-primas reduzida no mercado, influenciam de forma direta as organizações.

A exemplo da crescente alta em produtos de matéria-prima que vem desde os últimos meses de 2020, principalmente em produtos com fabricação de celulose, pois no segundo semestre 2020 houve uma demanda muito forte do mercado e com isso acarretou na falta de insumos e a alta dos preços. A previsão que volta a restabelecer mais para o final do ano de 2021, porém ainda seguirá pelo menos nos 3 (três) primeiros trimestres do ano.

E em período de pandemia, diversos estabelecimentos optaram pelo delivery e com isso, o uso de embalagens cresceu e pela falta de insumos, os valores de diversos produtos sofreu aumento.

### **4.2 MICROAMBIENTE**

A análise do microambiente que é constituída pelo ambiente interno da organização, é composta pelos seguintes fatores: Cliente; concorrentes; fornecedores e órgãos legais.

#### **4.2.1 Clientes**

Clientes são pessoas que procuram bens e ou serviços que possam satisfazer sua necessidade no determinado momento. Ou seja, procuram soluções para saciar seus desejos.

São os clientes que movem as empresas. E por isso a importância de ofertar bens e serviços que para quem o experimentar, deverá ficar encantado e satisfeito afim de voltar mais vezes.

Segundo Nunes (2009), cliente de uma organização é todo aquele que faz uso de bem ou serviço ofertados pela organização. E que pode ser direto, que compra diretamente com a organização e que depois poderá ser um distribuidor ou intermediário. E que por definição também do mesmo autor, o cliente pode ser classificado como cliente final, que é aquele que compra para satisfazer-se de uma necessidade própria ou de alguém que oferece o bem ou o serviço. (apud. Scherer; Piveta; Boemo; Gomes; Santos 2015).

Pensando nisso, a empresa Pizzaria Don Thomaz buscar constantemente possuir uma boa relação com seus clientes. Porém, até o presente trabalho, a empresa não havia identificado com maiores detalhes os perfis de sua clientela. Para isso, foi realizado uma pesquisa de obtenção de informações suficientes para o desenvolvimento do plano de marketing a qual fora incluído pesquisa de perfil para levantar informações que possam identificar com qual grupo de pessoas a empresa tem maior relacionamento e como trabalhar em cima desses dados dos clientes pesquisados.

Com os dados obtidos pela pesquisa, foi possível identificar dentro do universo pesquisado, que 42% dos entrevistados são homens e 58% são mulheres. Sendo maioria dos entrevistados com idade entre 31 à 35 anos, representando 34%.

A Pizzaria Don Thomaz atende diversos perfis socioeconômicos, pois a organização atende desde moradores de bairros nobre da cidade de Palhoça, a moradores de periferia, atende também a diversas outras organizações. Quanto ao perfil educacional, os clientes pesquisados possuem grau de instrução do ensino fundamental completo a superior completo.

Por se uma empresa que atende delivery, a organização Pizzaria Don Thomaz consegue abranger os mais diversos perfis de cliente sem distinção e sempre preservando com boa relação.

#### **4.2.2 Concorrentes**

A seguir, os principais concorrentes da Pizzaria Don Thomaz e quais as características que os tornam:

Quadro 4 - Principais concorrentes

<b>Principais Concorrentes.</b>	<b>Produtos/Serviços.</b>	<b>Cidade.</b>
Pizza Prime	Pizzas, combos, bebidas, à la carte, rodízio e serviço delivery.	Palhoça-SC, outras lojas a nível Brasil.
Parma Pizza	Pizzas, combos, à la carte, rodízio, buffet de massas, bebidas, saladas, frios e serviço delivery.	Palhoça, São José e Florianópolis.
Bella Pizza	Pizzas, combos, rodízio, à la carte, buffet, bebidas, saladas, filé e serviço delivery.	Palhoça, São José e Florianópolis.
OY Pizza	Pizzas, combos e serviço delivery.	Palhoça, São José e Florianópolis.
Di Roma	Pizzas, combos e serviço delivery.	Palhoça e cidades do estado de Santa Catarina.

Fonte 8 - Elaborado pelo autor

**Pizza Prime:** Possui diversas franquias espalhadas pelo Brasil, a exemplo de, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, entre outros estados. Com mais de 50 lojas abertas e previsão de abertura para mais 15 lojas em diversas cidades do país. A franquia da Pizza Prime é bastante conhecida, além de trabalhar com delivery de pizza, oferecem também à La Carte e rodízio, como exemplo na cidade de Palhoça a qual está localizada no centro da cidade, e esse diferencial a torna uma das principais concorrentes de mercado na cidade.

**Parma Pizza:** Por estar no mercado desde 1999, a Parma Pizza já é bastante conhecida no mercado e com seu restaurante no centro de Palhoça, a Parma Pizza oferece a seus clientes atendimentos como à La Carte, rodízio de pizza, buffet de massas, saladas, frios e também delivery.

**Bella Pizza:** Possui delivery nas cidades de Palhoça, São José e Florianópolis, e também oferece atendimento com restaurante no bairro de Coqueiros na cidade de Florianópolis, com serviços à La Carte, no seu menu composto por pastas, pizzas, filés e saladas.

**OY Pizza:** Diretamente ligada aos principais concorrentes, pois é franquia de delivery localizada nas cidades de Palhoça, São José e Florianópolis, de forma que a torne mais conhecida no mercado.

**Di Roma:** Assim como a OY Pizza, a Di Roma é um concorrente em potencial por estar ligado diretamente ao sistema delivery de pizzas na Palhoça e em outras regiões, por ser franquia e estar em diversas cidades como Santo Amaro, Palhoça, São José, Florianópolis, entre outras, se torna mais conhecida, e já soma um total de 12 pontos de atendimento.

### 4.2.3 Fornecedores

A empresa Pizzaria Don Thomaz conta com diversos fornecedores, desde os representantes comerciais aos supermercados da região.

Quadro 5 - Principais fornecedores

Fornecedores	Produtos
Copal	Farinha de trigo, resfriados como lombo, bacon e outros embutidos.
Dequeche	Farinha de trigo.
KL	Produtos frios como presunto, bacon, entre outros.
Oesa	Produtos resfriados.
Box Forte	Caixas de pizzas.
Litoral	Enlatados e conservas.
Femsa	Bebidas sem gás e gaseificadas, como refrigerantes, água e suco.
Paulino	Produtos laticínios como, queijo muçarela, provolone, catupiry.
Fort Atacadista	Produtos diversos.
Combo Atacadista	Produtos diversos.

Fonte 9- Elaborado pelo autor

O quadro 5 traz informações sobre os diversos fornecedores os quais a organização conta para fornecer matéria-prima. Dentre os produtos, a empresa por ser do setor de pizzaria, faz mais uso de farinha de trigo, queijos, especialmente o muçarela, bebidas gaseificadas, entre outros produtos resfriados, congelados, enlatados e embutidos.

A organização conta com diversos fornecedores e possui diversas opções de fontes de insumos necessários para o funcionamento correto da pizzaria. Por isso, a Pizzaria Don Thomaz conta com fornecedores que possam fornecer o mesmo tipo de produtos, que em situações onde não há produtos disponível em uma delas, poderá optar por buscar em outro fornecedor.

### 4.2.4 Órgãos legais

Os órgãos legais são responsáveis pela regulamentação para o funcionamento das organizações. Segundo Chiavenato (2021):

Condições legais: constituem a legislação vigente e que afeta direta ou indiretamente as organizações, facilitando-as ou impondo-lhes restrições às suas operações. São leis de caráter comercial, trabalhista, fiscal, civil que constituem elementos normativos para a vida das organizações.

Para abertura e funcionamento das organizações dentro dos padrões legais, faz-se necessário estudar e pesquisar quais órgãos regulamentam o ramo do negócio. Identificar quais as exigências legais como exemplo, as legislações trabalhistas, sanitária, estadual, municipal, tipos de tributação, corpo de bombeiros, sindicato da categoria. Pois são eles os responsáveis pelo funcionamento correto das empresas, e são eles que interferem nas atividades e operações das organizações, podendo colocar restrições, limitações e para isso, as empresas precisam tomar de estratégias planejadas e implementa-las afim de diminuir e até neutralizar as coações e ameaças externas.

Para Chiavenato (2021), “cada organização está sujeita a várias outras organizações que procuram regular ou fiscalizar suas atividades. É o caso de sindicatos, associações de classe, órgãos reguladores do governo, órgãos protetores do consumidor, ONGs etc.”

#### 4.3 PESQUISA APLICADA NA EMPRESA PIZZARIA DON THOMAZ

O estudo realizado foi desenvolvido a partir de um questionário aplicado na Pizzaria Don Thomaz, localizada na cidade de Palhoça, SC.

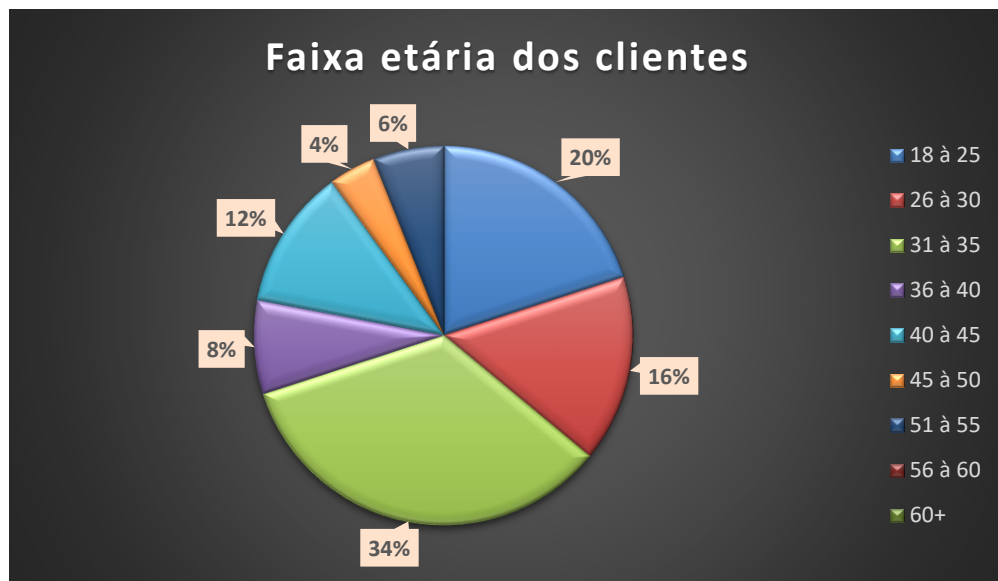
Para a obtenção de dados primários, o questionário aplicado contém 20 perguntas constituída de perguntas sociais, demográficas e questões de múltiplas escolhas com o intuito de analisar a satisfação do cliente em relação a empresa, o atendimento, produtos, a rede social mais inserida etc. A partir dos dados levantados, será analisado e convertidos em informações para o desenvolvimento e aplicação do plano de marketing.

##### 4.3.1 resultados da pesquisa aplicada com os clientes

Para a obtenção de dados do atual estudo, foi realizado aplicação do questionário entre os dias 01 e 15 do mês de junho do ano de 2021. Do questionário aplicado, o qual foi realizado com os clientes da Pizzaria Don Thomaz e dentro do universo pesquisado, no gráfico 2 constatou-se dentre os entrevistados que 34% possuem idade entre 31 à 35 anos, e seu público possui idade mínima de 18 anos e a máxima de 55 anos de idade.

Conforme mostra o gráfico 2, os clientes identificados em sua maioria têm idade entre 18 à 35 anos, representando 70% do universo pesquisado, sendo que 20% entre 18 à 25 de idade, 16% com idade entre 26 à 30 anos e 34% com idade entre 31 à 35 anos. Ou seja, a Pizzaria Don Thomaz possui um público mais novo.

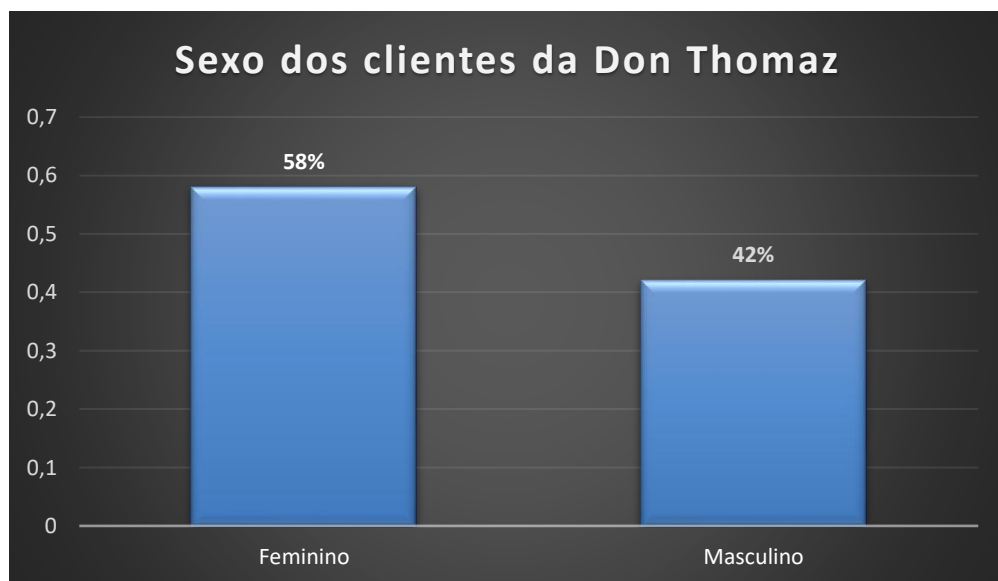
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes



Fonte 10 - Elaborado pelo autor

E ao quanto sexo dos entrevistados, conforme o gráfico 3 mostra, 58% dos clientes são do sexo feminino e 42% do sexo masculino.

Gráfico 3 - Sexo dos clientes da Don Thomaz



Fonte 11 - Elaborado pelo autor

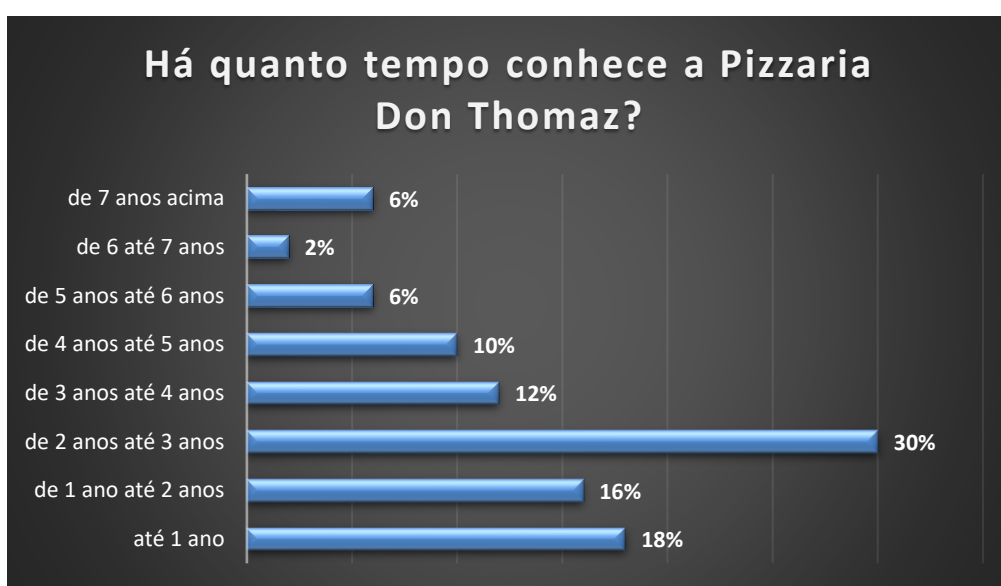
E quanto ao nível de escolaridade dos clientes da Pizzaria Don Thomaz, 6% tem grau de instrução do ensino fundamental completo, 60% possuem grau de instrução do ensino médio, sendo esse dividido em 52% para completo e 8% para incompleto. Também dentre os clientes entrevistados, 12% possuem grau de instrução de ensino superior incompleto e 22% com ensino superior completo.



Dentro do questionário, também foi utilizado questões sobre quanto tempo já conhece a Pizzaria Don Thomaz e como a conheceu. Das respostas obtidas, 64% dos clientes conhecem a pizzaria em um período de 0 ano a 3 anos, divididos em 18% até 1 ano, 16% a conhece no período entre 1 à 2 anos, e 30% de 2 anos até 3 anos.

Com a análise do gráfico 4, é possível identificar que 24% são classificados como clientes fiéis a pizzaria, pois são clientes de 4 anos a mais. E representando 12% dos entrevistados, a pizzaria conta com clientes em potencial para fidelização que já conhecem a pizzaria entre 3 à 4 anos.

Gráfico 4 - Há quanto tempo os clientes conhecem a Don Thomaz

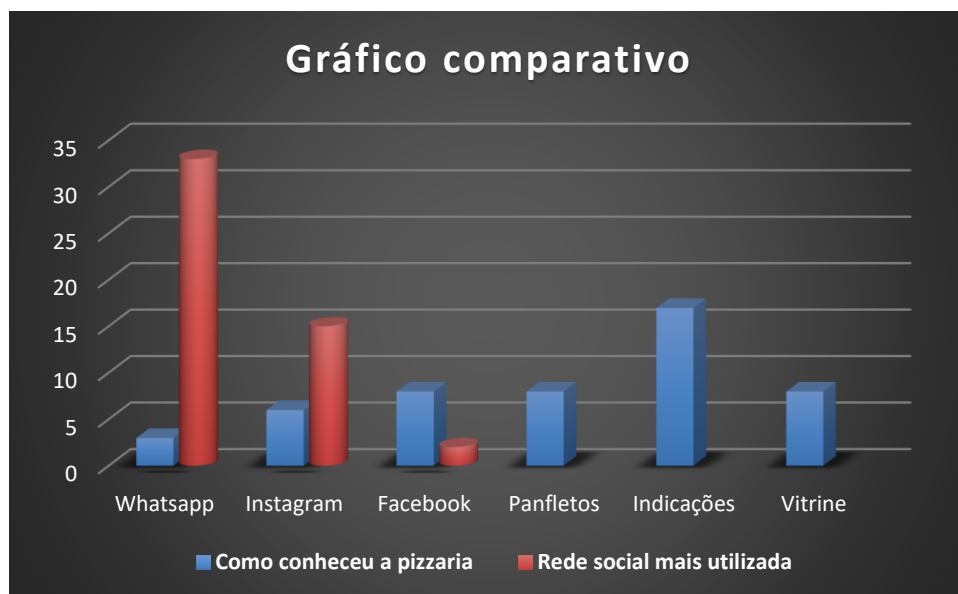


Fonte 12- Elaborado pelo autor

No gráfico 5, foi realizado um comparativo entre como os clientes conheceram a Pizzaria Don Thomaz, representado no gráfico em azul, e qual rede social mais utilizada, representado no gráfico em vermelho. Esse comparativo servirá para a organização desenvolver ações no meio digital, e como trabalhar nos canais de comunicação e divulgação da marca.

Até o presente trabalho, a empresa não havia levantado dados para a obtenção destas informações. Logo, foi possível identificar que 34% dos clientes conheceram a Pizzaria Don Thomaz através de indicações, conhecido como o “boca a boca do marketing”, seguido de vitrine, panfletos e Facebook que representam no total de 48% divididos em 16% cada, depois por Instagram e WhatsApp, representados com 12% e 6% respectivamente.

Gráfico 5 - Comparativo



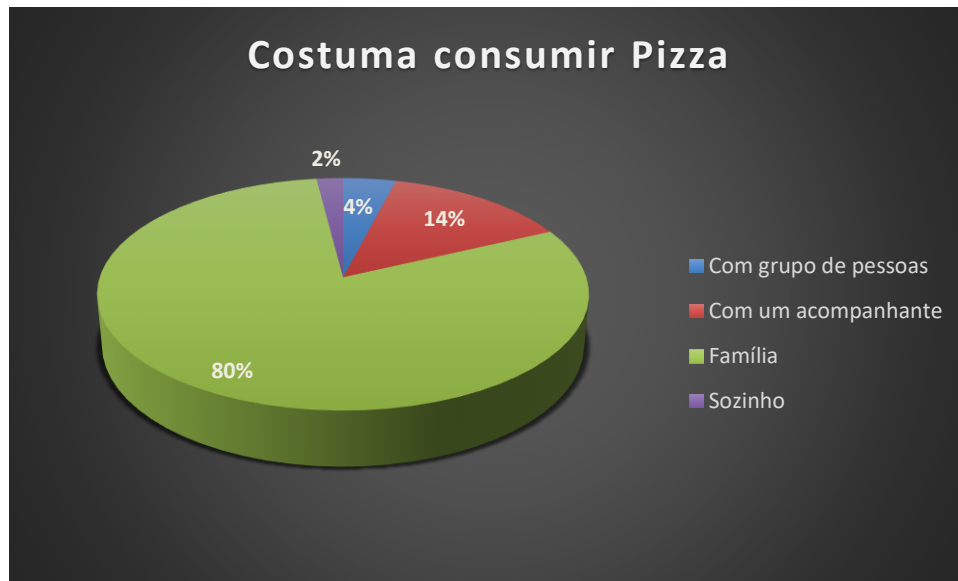
Fonte 13 - Elaborado pelo autor

Dentro de uma análise do perfil das redes sociais que os clientes mais utilizam, o WhatsApp representa 66% dos entrevistados como a mais utilizada no seu dia a dia, posteriormente o Instagram com 30% e por último o Facebook, o qual apenas 4% dos clientes da pizzaria mais utilizam como ferramenta de comunicação nas redes sociais.

Após análise do gráfico 5, notou-se que 66% dos entrevistados conheceram a pizzaria de forma mais convencional, como indicação, vitrine e panfletos, o que é bom para a organização. E, portanto, faz-se necessário o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing para melhor divulgação da marca e também uma maior captação de clientes no meio digital, principalmente em redes sociais como alvo de publicidade.

E quando se trata de canais de comunicação que os clientes da Pizza Don Thomaz preferem, dentre o universo pesquisado, 98% dos clientes preferem realizar o pedido online, pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, e apenas 2% por telefone. Demais redes como Facebook e Instagram são utilizadas apenas para perguntas esporádicas. E a frequência com que consome pizza 42% costuma consumir uma vez por mês, 24% a cada duas semanas, 18% consome uma vez por semana, 14% raramente consome, e apenas 2% dos entrevistados fazem consumo de pizza mais de uma vez por semana. E o consumo geralmente, 80% costuma consumir em família, 14% com algum acompanhante, 4% em grupo de amigos e 2% consome pizza sozinho.

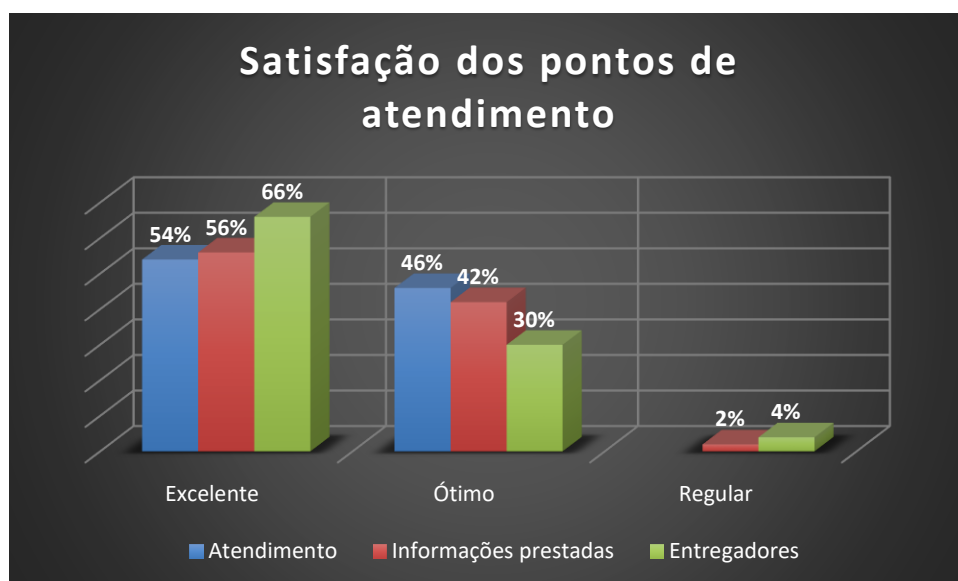
Gráfico 6 - Costuma consumir Pizza em.



Fonte 14 - Elaborado pelo autor

A satisfação do primeiro ponto de contato dos clientes da Don Thomaz até o momento da entrega realizada pelos entregadores, o gráfico 7 mostra que os clientes classificam o atendimento 54% como excelente, 46% como ótimo. Referente as informações questionadas aos atendentes, 56% clássica como excelente as informações repassadas, 42% classificaram sendo ótimo, e 2% classificou regular. E quanto a cordialidade dos entregadores, 66% dos clientes classificaram como excelente, 30% como ótimo e 4% classificou a cordialidade como regular.

Gráfico 7 - Satisfação dos pontos de atendimento.



Fonte 15 - Elaborado pelo autor

Referente a análise do gráfico 8 dos produtos ofertados, os clientes classificaram os produtos da Pizzaria Don Thomaz com 64% de excelência e 36% como ótimos os produtos. O que é bom para a empresa, pois nenhum dos entrevistados classificou como regular, ou menos.

E quando questionados sobre os valores, dentro do universo pesquisado, as classificações foram 28% para excelente, 44% como ótimo e 28% classificou os valores aplicados como regular.

Gráfico 8 - Classificação dos produtos



Fonte 16 - Elaborado pelo autor

No questionário aplicado com os clientes da Pizzaria Don Thomaz, houveram questões sobre a indicação da pizzaria para amigos ou conhecidos e a classificação do delivery, e 70% indicaria a pizzaria como excelente, 28% como ótima e 2% indicaria a pizzaria como regular. E em relação ao delivery, 64% dos entrevistados classificaram o serviço de delivery como excelente, 32% como ótimo o serviço de delivery, e 2% para regular somado a 2% para educados.

Dentro de um panorama geral, a Pizzaria Don Thomaz possui uma excelente oferta de produtos e prestação de serviço de delivery. Dentre os entrevistados, poucos avaliaram como regular.

Portanto, a empresa está seguindo um ótimo caminho ao longo dos anos, mantendo sua relação direta e clara com os clientes e ofertando serviços e produtos de qualidade. Sempre buscando excelência em tudo que propõe ao mercado de atuação.

## 5 PROGNÓSTICO

Nesta parte do estudo, será explanado uma análise panorâmica da organização referente aos pontos de força, fraquezas, oportunidades e ameaças. E também definir compromissos estratégicos e plano de ação para os objetivos de marketing.

### 5.1 ANÁLISE SWOT

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada pela análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”. (Kotler e Keller, 2006, p.50)

Costa (2020), fala sobre a importância do conhecimento que a empresa deve ter de si própria, ter conhecimento sobre suas condições internas e o mercado. Portanto, antes da empresa prosseguir com uma estratégia, estudar a si mesma deve ser visto como prioridade.

Da mesma forma que consideramos como uma empresa pode usar seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças para impulsionar o desenvolvimento do seu plano de marketing, lembre-se que a análise SWOT é projetada para sintetizar uma grande variedade de informações e ajudar na transição para o foco estratégico da empresa. Para lidar com essas questões corretamente, o gerente de marketing deve avaliar cada ponto forte, ponto fraco, oportunidade e ameaça, a fim de determinar seu impacto total sobre os esforços de marketing da empresa. (Ferrel, 2016, p.110).

A seguir, afim de realizar a análise do presente estudo, será apresentado a análise SWOT da empresa Pizzaria Don Thomaz.

### 5.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO

Para Kotler e Keller (2006), “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter a capacidade de tirar o melhor proveito delas”. Continuando a linha de raciocínio dos autores, a empresa necessita realizar periodicamente a análise de suas forças e fraquezas internas, embora seja evidente que a empresa não precisa corrigir todas as fraquezas, e nem se vangloriar de todas as forças. Porém, “a grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças”, Kotler e Keller (2006, p.50)

O quadro a seguir traz um panorama do ambiente interno da organização, referente a forças e fraquezas.

Quadro 6 - Resumo de análise de forças e fraquezas da organização.

		Força maior	Força menor	Fraqueza menor	Fraqueza maior
Marketing	Reputação da empresa	X			
	Tempo de mercado	X			
	Satisfação do cliente	X			
	Retenção do cliente		X		
	Divulgação mídia digital				X
	Divulgação tradicional	X			
	Qualidade do produto	X			
	Qualidade do serviço de delivery		X		
	Eficiência na determinação do preço				X
	Eficiência nas promoções				X
	Eficiência da força de vendas				X
	Eficiência das inovações				X
	Localização				X
	Cobertura geográfica		X		
Finanças	Custo ou disponibilidade de capital			X	
	Fluxo de caixa			X	
	Estabilidade financeira				X
Produção	Instalações			X	
	Força de trabalho e dedicada		X		
	Capacidade de produzir no prazo		X		
Organização	Liderança visionária		X		
	Funcionários dedicados		X		
	Orientação estratégica				X
	Flexibilidade ou boa capacidade de resposta			X	

Fonte 17 - Modificado Kotler, Keller (2006)

### 5.2.1 Identificação e análise dos pontos fortes

A Pizzaria Don Thomaz identifica como ponto forte seu produto e satisfação do cliente, seguido do tempo de atuação, pois está há quase 10 anos no mercado, e juntamente com sua reputação no mercado, que segundo dados obtidos das plataformas digitais como Google (2021), a Pizzaria Don Thomaz segue com avaliação de 4.5 e no Ifood (2021), com 4.7 de avaliação de seus usuários.

Além disso, devido a pesquisa aplicada, foi possível identificar a divulgação do marketing tradicional como um de seus fatores mais fortes, pois pela pesquisa realizada com os

clientes da pizzaria, 34% dos clientes conheceram a pizzaria por indicação, a famosa “boca a boca”, seguido de vitrine e panfletos representados por 16% cada, ou seja, indicação, vitrine e panfletos somam juntos 66% de como os clientes conheceram a pizzaria.

### **5.2.2 Identificação e análise dos pontos fracos**

Para a Pizzaria Don Thomaz, são pontos de maior fraqueza o marketing digital, eficiência na determinação de preço, eficiência em promoções, eficiências em inovações, e atualmente sua localização geográfica, que são pontos do ambiente interno que afetam diretamente a organização.

Devido ao fato de a empresa ser familiar, e não possuir estruturas para desenvolver um setor de marketing na empresa, ou a capacitação de funcionários e sócios da organização, o marketing digital é visto com ponto fraco da organização, porém, após o entendimento da importância dessa área de atuação, a pizzaria vem dando uma atenção maior nesse âmbito. E falando em relação a promoção e inovação, a empresa não possui um planejamento referente as promoções, ou seja, não trabalha com antecedência a divulgação afim de atingir um público maior, pois as promoções são realizadas esporadicamente quando os sócios percebem o nível de venda baixo, e decidem de última hora lançar promoções o que acaba não sendo tão eficiente.

E se tratando de produto substituto, a pizzaria atualmente trabalha apenas com delivery de pizza e ainda não cogita a possibilidade de desenvolver e inserir um novo produto em seu portfólio.

Já em relação a localização, devido a pandemia do Covid-19, a Pizzaria Don Thomaz foi obrigada a fechar dois pontos de vendas, o que lhe dava bastante visibilidade. E esse fechamento de praça afetou bastante a pizzaria, pois, para os clientes, a pizzaria havia fechado as portas, o que impactou bastante o número de vendas no delivery, e pelo mesmo motivo, a pizzaria teve que mudar sua localização, que atualmente está localizada no bairro Aririú, porém um local sem visibilidade o que também gera impacto na organização.

## **5.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO**

Para Wood (2015), Kotler e Keller (2006), ambos abordam sobre a importância de a organização monitorar fatores importantes de força macro ambiental e fatores que podem ser significativos do micro ambiental. Os quais deverão elencar um sistema de inteligência de marketing, de tal modo que deverá acompanhar as tendências e mudanças importantes.

A seguir o quadro referente ao resumo de análise das oportunidades e ameaças.

Quadro 7 - Resumo de análise das oportunidades e ameaças.

		Oportunidade			Ameaça	
		++	+	Neutro	++	+
Economia	Taxa de Inflação					X
	Taxa de Juros					X
	Índice de Desemprego			X		
	Renda da População					X
	Níveis de Consumo	X				
Político-Legal	Governo					X
	Político Fiscal					X
	Política Monetária			X		
	Crises Políticas					X
	Legislação Trabalhistas					X
Sociocultural	Perfil Socioeconômico	X				
	Perfil Educacional	X				
	Estilo de Vida	X				
	Novos Hábitos de Consumo	X				
Demográfica	Crescimento Populacional	X				
	Grupos Familiares	X				
	Faixa Etária	X				
	Grau de instrução	X				

Fonte 18 - Elaborado pelo autor (2021)

### 5.3.1 Análise das oportunidades identificadas

As questões socioculturais são vistas como oportunidades, principalmente aos novos hábitos de consumos. Pois atualmente, a busca por uma alimentação controlada, mais saudável e mais nutritiva tem se tornando cada vez maior. Diante disso, a o desenvolvimento de massas *low carb* (baixo teor de carboidratos) é uma ótima oportunidade para a pizzaria conseguir mais clientes deste tipo de público, pois tem virado tendências entre os consumidores. Outros grupos importantes são os veganos e vegetarianos. Para a pizzaria, o desenvolvimento de um cardápio para esses grupos se torna um grande aliado, pois frequentemente clientes entram em contato solicitando pizzas vegetarianas ou veganas, o que lhe geraria maiores resultados financeiros.



E para a pizzaria, as questões demográficas são vistas também como oportunidades, pois conforme já abordado nos aspectos demográficos, a população da Palhoça nos últimos anos aumentou significativamente, e possui uma população mais ativa e mais nova.

### 5.3.2 Análise das ameaças identificadas

Atualmente, questões econômicas e governamentais são consideradas pontos de ameaças para a organização. Tal fato refere-se a diversos fatores que estão influenciando negativamente a moeda brasileira. Segundo site do G1 (2021), em setembro de 2021, a inflação no acumulado em 12 meses bateu os 10,25%, este acúmulo elevado não era registrado há mais de 5 anos. E este percentual registrado refere-se também a maior taxa anual desde de fevereiro de 2016, o que ficou registrado com 10,36%.

Só o aumento da gasolina representa quase 2% dos 10,25%, seguidos da energia elétrica (1,25 p.p) e o gás de cozinha que acumula alta de 34,67% em 12 meses (G1, 2021).

Estes itens impactam diretamente a pizzaria, pois com o aumento do combustível, a energia elétrica e o gás, que são essenciais, se torna difícil repassar os custos aos clientes. Inclusive, a pizzaria já cogita instalar painéis solares como forma de minimizar os custos de energia.

E se tratando de governo, Uol (2021), na secção Economia, fala que crises políticas afetaram a economia, o que levou a alta do dólar, encarecendo alimentos e combustíveis. E referente ao dólar, o impacto da moeda chega mais rápido ao fato de que o consumo doméstico de alimentos concorre diretamente com as exportações. Ou seja, quanto maior a desvalorização do Real, maiores são as exportações no país, fazendo com que o aumento dos alimentos dentro do país encareça, e principalmente do combustível. A crise política soma-se a outras como: fiscal, sanitária, energética e de abastecimento.

## 5.4 PLANO DE AÇÃO: 5W2H

Segundo Merhi (2018), o 5W2H é um método que consiste em fazer perguntas para que seja possível obter informações primordiais, as quais serão utilizados como apoio ao planejamento. E esta ferramenta pode ser utilizada em diversas áreas do conhecimento. E sua terminologia vem da língua inglesa, que são: **What** (o quê?), **Who** (quem?), **Why** (por quê?), **Where** (onde?), **When** (quando?), **How** (como?) e **How much/ How many**. (quanto?).

A partir da identificação dos problemas relacionados ao marketing digital, os quais foram expostos pela análise SWOT da Pizzaria Don Thomaz, foi desenvolvido um plano de ação para correção ou minimização dos problemas identificados na organização.

Quadro 8 - 5W2H

o quê?	Marketing Digital/Branding Marketing	Site Próprio	Redes Sociais Comerciais	Google My Business	Google Ads
Por quê?	Para que a empresa tenha conhecimento e estude sobre como divulgar e ter melhor resultado no ambiente digital.	Desenvolver um site funcional, o qual os clientes poderão realizar compras e ter maior afinidade com a pizzaria.	Para atrair mais clientes a Pizzaria Don Thomaz e maior interação com os clientes.	Pois é o card que aparece na tela quando alguém busca pela Don Thomaz.	Para que quando clientes busquem por palavras-chaves, o Google mostre a Pizzaria Don Thomaz como recomendação.
Onde?	Sócio e telemarketing	Administrativo	Sócio, Telemarketing, e administrativo	Administrativo	Administrativo
Quando?	14/12/2021	01/01/2021	01/01/2021	14/12/2020	01/01/2021
Quem?	Tomaz, Anthony e Paulo	Paulo Guimarães	Tomaz, Anthony e Paulo	Paulo Guimarães	Paulo Guimarães
Como?	Desenvolver estratégias de marketing que auxiliem a pizzaria a ter melhores resultados e maior fidelização dos clientes.	A Don Thomaz já possui um domínio de site, porém ainda não desenvolveu um site, devido a isso, necessita buscar empresas especialista em criação de site para desenvolver um site de acordo com as necessidades da Pizzaria, onde os clientes poderão realizar pedido com mais tranquilidade.	Através de publicações com dias e horários definidos para post em cada rede social com imagens e artes padrões, e também utilizar da ferramenta Facebook Ads para promover campanhas, principalmente em datas comemorativas ou eventos, por exemplo, final de reality show, jogos de futebol, etc.	Através do Google My Business, preencher todas as informações referente a horários, canais de atendimento, endereço e realizar publicações de imagens atrativas do estabelecimento e produtos ofertados.	Pagar ao Google através da ferramenta Google Ads para que a empresa possa se destacar na internet quando clientes estiverem navegando e buscando por palavras-chaves conforme definidas pela Pizzaria Don Thomaz na ferramenta.
Quanto	R\$750,00	246,41/mês	R\$750,00 / mês	R\$246,41/mês	R\$ 1.500,00/mês

Fonte 19 - elaborado pelo autor (2021)

No quadro acima, o primeiro plano de ação refere-se ao marketing digital e sua importância para desenvolvimento de estratégias digitais que auxiliem na maximização dos objetivos da Pizzaria Don Thomaz dentro do mercado de atuação. Essa medida foi decidida tendo em vista o pouco conhecimento e a falta de percepção dentro da organização sobre a

importância do marketing digital para a pizzaria. E saber o quão é benéfico estudar metodologias e desenvolver planos de ação para divulgação correta de promoções, afim de ser cada vez mais assertiva, e possuir mais sucesso no meio digital.

O segundo plano de ação, refere-se sobre a importância de a Pizzaria Don Thomaz possuir um site próprio para que os clientes possam conhecer um pouco mais sobre a **História** da pizzaria, desenvolver um site contendo **Missão, Visão e Valores** afim de agregar também mais um canal de atendimento, por onde poderão realizar pedidos on-line. A criação e desenvolvimento do site também tem como finalidade criar uma aproximação com o cliente, afim de se aproximar cada vez mais da marca.

Já na ação terceira, aborda sobre a importância das redes sociais comerciais como *Facebook* e *Instagram*, pois são, principalmente, através delas que empresas estão tendo maior comunicação com os clientes e tendo maiores retornos. Nesse terceiro plano de ação, a importância de periodicidade das publicações e padronizações das artes reforça como a empresa se posiciona no mercado. E também, a utilização de ferramentas comerciais como *Facebook Ads* para realizar promover campanhas da Pizzaria Don Thomaz.

Sobre o plano de ação quatro, o *Google My Business* refere a importância de a Pizzaria Don Thomaz ter seus dados atualizados constantemente, pois quando os clientes buscam pela pizzaria, o *card* do *Google My Business* é o que aparece na tela. E ter essas informações preenchidas fazem-se necessárias, pois se o cliente desejar entrar em contato, ele poderá acessar essas informações dos canais de atendimento através desta ferramenta. E ainda referente a esta ferramenta, deverá ser realizada publicações sobre o estabelecimento e ou produtos, pois é mais uma forma dos clientes conhecerem um pouco mais sobre a organização e ficar cada vez mais familiarizado.

E no último plano de ação, o quinto plano, é referente a utilização do *Google Ads*, que é uma plataforma do *Google* de anúncios, pois é um meio de divulgação bastante segmentado e que ajuda a empresa a se destacar. Ou seja, a utilização desta ferramenta não é apenas pagar para aparecer. Está ferramenta significa investimento para ter uma audiência qualificada e principalmente, ser divulgada com pesquisas relacionadas ao negócio da Pizzaria Don Thomaz.

Vale lembrar que os valores calculados apresentados no quadro 8, foram baseados nas horas de trabalho dos funcionários e no período que estarão realizando essas atividades, e referente ao *Google Ads*, foi estabelecido teto limite de gasto ao mês. E referente ao *Facebook Ads*, não foi estabelecido valores devido ao fato de ser utilizado esporadicamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em presente teve como objetivo elaborar um plano de marketing digital a ser aplicado na Pizzaria Don Thomaz, afim de maximizar os objetivos da organização dentro do mercado de delivery da cidade de Palhoça. E para o autor, o trabalho em presente trouxe uma maior aproximação do aprendizado dentro do curso de administração, principalmente voltado as disciplinas de marketing.

Por ser uma empresa de cunho familiar, algumas dificuldades apresentadas foram de obtenção e levantamento de todos os dados informativos sobre os ambientes internos e externos. Pois até o presente trabalho desenvolvido, a organização não havia levantado dados sobre as concorrências, o mercado de atuação, obtenção de dados da própria organização, etc. E também sobre os ambientes que afetam a organização que são macroambiente e microambiente. E fazer-se necessário o entendimento dos atuais cenários econômico, ambiental, legislativo, órgãos regulamentadores entre outros.

Para desenvolvimento e organização do trabalho, foi aplicado questionário com os clientes, um formulário digital da plataforma do Google Forms, e obtidos dados e transformados em informações importantes para análise e desenvolvimento de plano de ação dentro da Pizzaria Don Thomaz e também através de pesquisas realizadas, foram utilizados dados secundários para dar continuidade ao presente trabalho.

E através da pesquisa aplicada, foi possível analisar e identificar que o marketing tradicional é mais forte na organização, pois até o momento, a pizzaria não havia identificado que sua maior obtenção de cliente veio por parte da divulgação de boca a boca, ou seja, isso reforça a satisfação do cliente com a pizzaria, pois, uma vez satisfeito, os clientes fazem questão de divulgar o produto e serviço ofertado. E devido a esse fator, a necessidade do desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital faz-se necessário para que a empresa volte a conquistar mais clientes.

Já no que se refere ao fechamento de duas praças, as quais eram localizadas no bairro Aririú e Jardim Eldorado na cidade de Palhoça, foi possível identificar que a Pizzaria Don Thomaz perdeu diversos clientes, o que impactou negativamente a pizzaria, pois os mesmos acreditam que a pizzaria não está mais em funcionamento, ou seja, o fechamento de duas unidades fez com que a pizzaria perdesse espaço na cidade de Palhoça, e dando margem maior para concorrência.

E para concluir, o autor acredita que reconquistar esse público e atrair novos clientes não será tarefa fácil, porém, acredita que uma boa implementação de estratégias digitais através

das ferramentas certas e um bom plano de marketing fará com que a Pizzaria Don Thomaz volte a ocupar espaço na cidade de Palhoça.

## REFERÊNCIAS

AMA, **American Marketing Association: Definitions of Marketing 2017**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ATLASBR, **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/perfil/municipio/421190#sec-demografia>. Acesso em: 18 mai. 2021.

BRAIDA, Frederico. **Pizza Metatron**. Juiz de Fora, MG, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Frederico-Braida/publication/344504811\\_Pizza\\_Metatron/links/5f7d2155458515b7cf6c58f3/Pizza-Metatron.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Frederico-Braida/publication/344504811_Pizza_Metatron/links/5f7d2155458515b7cf6c58f3/Pizza-Metatron.pdf). Acesso em: 23 jun. 2021

CAMPINHO, Sérgio. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. 14. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

CAMPOS, Alexandre de.; BARSANO, Paulo Roberto. **Administração: guia prático**. 3ª Ed.: Editora Érica, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536533728/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CASAS, L., Luzzi, A. **Administração de marketing**, 2ª edição. São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 20 May 2020.

CERTO, Samuel C. PAUL PETER, J. MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. ROUX CESAR, Ana M. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**, 2ª edição. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/317/pdf/13>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**, 4 Edição. Barueri, SP, Manole, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438299/>. Acesso em: 22 mai. 2020.

CHIAVENTAO. I. **Introdução à Teoria Geral da Administração - Edição Compacta**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Atlas: Grupo GEN, 2021. 9788597027525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027525/>. Acesso em: 26 Jun 2021

CNC, **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo: A Pandemia e as diferenças entre os índices de preços, 2021**. Disponível em: [https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Estudo\\_indices\\_inflacao\\_pandemia-2020\\_2021.pdf](https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/05/Estudo_indices_inflacao_pandemia-2020_2021.pdf). Acesso em: 23 jun. 2021.

COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

DUHIGG, Charles. **O Poder do hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2012.

ENDEAVOR, Brasil. **6 etapas para começar a investir em Marketing Digital**: conheça as vantagens e o passo a passo para traçar sua estratégia de Marketing Digital. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

FACHIN, Olídia. **Fundamentos de metodologia**. 6ª ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2017.

FERNANDES, Adriana; TOMAZELLI, Idiana. **Economia**: Efeito da crise política na economia brasileira já é inevitável. Brasília: UOL, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/09/12/efeito-da-crise-politica-na-economia-ja-e-inevitavel.htm>. Acesso em: 20 nov. 2021.

FERREIRA JUNIOR, Achilles B; QUEIROZ DE AZEVEDO, Ney. **Marketing Digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba, PR: InterSaberes, 2015. ISBN 978-85-443-0217-0. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493/pdf/1?code=imyFwtz5eZEyuzYNRv7dme4hlM00BqhsPuu/c9v4QRWyBi/7YRe3ik9hzYgNTfto1yUB0M6Tg7UgbOMfCgW+Vw==>. Acesso em 15 nov. 2021.

FERREL, O. c. **Estratégia de marketing**: Teoria e casos. 6. ed. rev. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016. 640 p. ISBN 978-85-221-2663-7. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126637/pageid/130>. Acesso em: 28 nov. 2021.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. **Comércio eletrônico e mídias digitais**: Curitiba, PR: Contentus, 2020. 127 p. ISBN 978-65-5745-177-9. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184429/pdf/0?code=7PQqLQwbMSX7pwjRedc1NEdKtNp7iXYxmPu9gBEBxs94PNmdI23//aq2g/egAca8CfmEINYjnVh6D6ig1YNDNg==>. Acesso em 15 nov. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Atlas, 2017.

GOMES, Fábio Bellote. **Manual de Direito Comercial**. 2 ed. São Paulo, Manole, 2007.

G1, **Arte da pizza napolitana entra na lista de Patrimônio Imaterial da Unesco**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/arte-da-pizza-napolitana-entra-na-lista-de-patrimonio-imaterial-da-unesco.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2021.

GRILLETI, Lais. **Marketing Digital**: 8 coisas que você precisa fazer agora. Endeavor, 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/marketing-digital-lico-es-rd-summit/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/palhoca/panorama>. Acesso em: 15 mai. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. rev. São Paulo, SP: Pearson, 2015. ISBN 970-05-4300-447-1. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf/21?code=8uhkgdo+abxpCFtZ>

DloARdWr2YJMR8XOzdp5KBITf4vfegaLskV2VLSIL3Gx5Q5a1XafLQFGQwBqTDawKkDE8Q==. Acesso em: 15 nov. 2021.

KOTLER, P; KELLER. K. L. **Administração de Marketing**, 12ª edição. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/25?code=gJ18aFzElK5fNhb9iA9rE8vZ78XUWEFJ6DDM5PPz5YnaVljqBzrvEPTa/kVdzTJ9m466SZ57MJD5a5xbivI4yA==>. Acesso em 29 out. 2021.

LACOMBE, Francisco, HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMA, Eudes, **Isto é: A fuga das multinacionais**. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-fuga-das-multinacionais/>. Acesso em 23 jun. 2021.

MARINS, Ana Letícia M. **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DA MARCA DE UMA MICROEMPRESA**. Orientador: Prof. Dr. HARVEY COSENZA. 2016. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso (CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO) - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, Rio das Ostras, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/5989/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf;jsessionid=4CFA2E81E6BE3344C9A2E33C30A44CF7?sequence=1>. Acesso em: 2 nov. 2021

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2007.

MERHI, Daychoum. **40+20 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Brasport, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160045/epub/0?code=TAeeCTCnRbNw2HQ3PaqR3cyPwzTEuZpf7Je7A566S5EFkdc5QM7+2vbv7RrqT09mVR2qtsMJID3QB5NAvydxSA==>. Acesso em: 28 nov. 2021.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing: Série Marketing Ponto a Ponto**. Curitiba, PR: InterSaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6438/pdf/1?code=3CUppwYsRN05i7Lgf7HMRybc23ijMsO79zJf0xykWcw1n9aoDXY8iSJ1dX1Xa6X3JR5Z/RI4JqSmoc19cSKFYA==>. Acesso em 15 nov. 2021.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários: carreiras e remuneração**. 17 ed. São Paulo: LTr, 2015.

RADTKE, M. L; BROCKE, A. L; OSTERMANN, C. M; ALMEIDA, S. O. Revista Gestão Organizacional, efeitos da Covid-19 nos comportamentos de descarte do consumidor e cenários de negócios futuros. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5750>. Acesso em 23 jun. 2021.

RODRIGUES, Luiz Antônio Barroso. **Direito Empresarial**. 3 ed. Florianópolis, CAPES: UAB, 2016.



SALOMÃO, Karin, **Exame, Em alta de 66% no ano, Magalu mostra o tamanho do avanço na pandemia.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/magalu-magazine-luiza-balanco-pandemia/>. Acesso em 21 jun. 2021.

SCHERER. F. L; PIVETA. M. N; BOEMO. R. V; GOMES. F. N; SANTOS. M. B. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas. Análise do Ambiente de Marketing, 2015.** Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/20411/pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SEBRAE, **Tudo sobre ramos de atividades e como escolher o seu, 2019.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 19 jun 2021.

SEBRAE. Marketing. **Marketing.** Sebrae, [2019 - 2020]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20-%20roteiro%20a%20c3%a7%20c3%b5es%20de%20mkt.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2021.

SEBRAE. **Marketing Digital para Pequenas Empresas.** Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 6 nov. 2021.

SERAFIM, Luiz Eduardo. **Se Marketing não é propaganda, o que é então?** a melhor forma de entender Marketing é refletir sobre suas próprias experiências como consumidor. Endeavor, 2014. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/se-marketing-nao-e-propaganda-o-que-e-entao/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SILVEIRA, Daniel; ALVARENGA, Darlan. IPCA: inflação oficial fica em 1,16% em setembro e atinge 10,25% em 12 meses. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/10/08/ipca-inflacao-oficial-fica-em-116percent-em-setembro.gh.html>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SOUZA. César. **Sucessão: o maior desafio das empresas familiares. Isto é dinheiro,** 20, julho, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/sucessao-o-maior-desafio-das-empresas-familiares/>. Acesso em 14 abr. 2021

STEFANO, Silvio Roberto. UEMURA, Alda Yoshi. VERRI, Reginaldo Aparecido. **Cargos, carreiras e salários: um estudo em instituição de ensino superior pública. Recape, revista de carreiras e pessoas.** 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/download/17676/13180>. Acesso em 30 abr. 2021.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de Marketing.** São Paulo, SP: Saraiva, 2015. 288 p. ISBN 978-85-02-62987-5. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/PLANEJAMENTO\\_DE\\_MARKETING/dj9nDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1](https://www.google.com.br/books/edition/PLANEJAMENTO_DE_MARKETING/dj9nDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1). Acesso em 15 nov. 2015.

ZANELLA. Maria. **A curiosa história da pizza. Mariz Zanella, cidadania italiana,** 27, abril, 2020. Disponível em: <https://marizzanella.com.br/a-curiosa-historia-pizza/> acesso em 14 abr. 2021.

## **APENDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO PIZZARIA DON THOMAZ**

Olá, tudo bem?

Me chamo Paulo, faço parte da Pizzaria Don Thomaz e sou graduando em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

Gostaria de saber se você gostaria de participar da Pesquisa de Satisfação da Pizzaria Don Thomaz?

Desde já Gostaria de Agradecer sua participação. Todas as informações prestadas são totalmente sigilosas. E serão usadas somente com finalidade para o Trabalho de Conclusão de Curso em Administração na Instituição Unisul.

1 – Sexo?

☐ Masculino.

☐ Feminino.

2 – Qual sua faixa etária?

☐ até 17 anos.

☐ 18 à 25 anos.

☐ 26 à 30 anos.

☐ 31 à 35 anos.

☐ 36 à 40 anos.

☐ 40 à 45 anos.

☐ 46 à 50 anos.

☐ 51 à 55 anos.

☐ 56 à 60 anos.

☐ 60+.

3 – Em qual bairro você mora?

☐ Alto Aririú.

☐ Aririú.

☐ Aririú da Formiga.

☐ Barra do Aririú.

☐ Bela Vista.

☐ Brejaru.

- ( ) Caminho Novo.
- ( ) Centro.
- ( ) Guarda do Cubatão.
- ( ) Jardim Aquarius.
- ( ) Jardim Coqueiros.
- ( ) Jardim das Palmeiras.
- ( ) Jardim Eldorado.
- ( ) Furadinho.
- ( ) Nova Palhoça.
- ( ) Madri.
- ( ) Pacheco.
- ( ) Pagani.
- ( ) Passa Vinte.
- ( ) Pedra Branca.
- ( ) Ponte do Imaruim.
- ( ) Praia de Fora.
- ( ) Rio Grande.
- ( ) São Sebastião.
- ( ) Outros.

4 – Nível de Escolaridade?

- ( ) Fundamental Incompleto.
- ( ) Fundamental Completo.
- ( ) Médio Incompleto.
- ( ) Médio Completo.
- ( ) Superior Incompleto.
- ( ) Superior Completo.
- ( ) Outros.

5 – Qual rede social você mais usa?

- ( ) WhatsApp.
- ( ) Instagram.
- ( ) Facebook.
- ( ) Twitter.

☐ outros.

6 - Há quanto tempo conhece a Pizzaria Don Thomaz?

☐ até 1 ano.

☐ de 1 ano até 2 anos.

☐ de 2 anos até 3 anos.

☐ de 3 anos até 4 anos.

☐ de 4 anos até 5 anos.

☐ de 5 anos até 6 anos.

☐ de 6 até 7 anos.

☐ acima de 7 anos.

7 - Como você conheceu a Pizzaria Don Thomaz?

☐ WhatsApp.

☐ Instagram.

☐ Facebook.

☐ Panfletos.

☐ Indicação.

☐ Vitrine.

☐ Ifood.

☐ Outros.

8 – Como você costuma se comunicar com a pizzaria?

☐ WhatsApp.

☐ Instagram.

☐ Facebook.

☐ Telefones.

☐ Outros.

9 - Para realizar pedidos, qual prefere usar?

☐ WhatsApp.

☐ Telefones.

☐ Facebook.

☐ Instagram.

- ☐ Ifood.
- ☐ Outro.

10 - Com que frequência você consome Pizza Don Thomaz?

- ☐ Uma vez por semana.
- ☐ Duas vezes por semana.
- ☐ Mais de duas vezes por semana.
- ☐ A cada duas semanas.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Raramente consome.

11 - Geralmente, costuma consumir Pizza?

- ☐ Sozinho.
- ☐ Família.
- ☐ Com um acompanhante.
- ☐ Com grupo de pessoas.

12 - Quão satisfeito você está com o atendimento da Empresa?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

13 - Os atendentes compreendem e respondem adequadamente suas dúvidas?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

14 - As informações passadas referentes aos produtos são de forma clara e correta?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.

- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

15 - Como você descreveria nosso produto?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

16 - Valores de nossos produtos?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

17 - Indicaria a Pizzaria Don Thomaz para um amigo ou conhecido?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

18 - Quanto ao tempo de entrega, é cumprido?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

19 - Cordialidade dos entregadores?

- ☐ Péssimo.

- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

20 - Como você qualifica o serviço de Delivery da Pizzaria Don Thomaz?

- ☐ Péssimo.
- ☐ Ruim.
- ☐ Regular.
- ☐ Ótimo.
- ☐ Excelente.

21 - Críticas e Sugestões?

Muito obrigado, por sua participação!