

Plano de Marketing: Estudo aplicado em um bar / restaurante e casa de show da Região metropolitana de Belém-PA

Eriton Carlos Martins Barreiros (UEPA) eritonbarreiros@yahoo.com.br

Nayara Góes Reis (UEPA) goesnayara@gmail.com

Resumo:

Observa-se que inúmeras empresas iniciam seus negócios no mercado e junto com elas outras inúmeras finalizam seus negócios. Qualquer empreendedor que queria abrir seu próprio negócio deve primeiro iniciar o planejamento do mesmo, a fim de se informar e estar preparado para situações adversas recorrentes do mercado. Dentre os planejamentos necessários está o plano de marketing. Sendo assim, este artigo tem como objetivo, apresentar um plano de marketing em um restaurante e casa de show, localizada em Belém - PA. Este trabalho foi elaborado para apresentar o diagnóstico, onde foram analisadas todas as suas áreas, destacando seu histórico, caracterização, pontos fortes e fracos, área comercial, buscando apresentar as oportunidades e ameaças que o mercado oferece. O plano de marketing tem como objetivo aumentar o número de clientes, retendo os atuais e trabalhando na prospecção de clientes. No final deste trabalho, será possível verificar que o plano tem por sua análise que é viável, através das estratégias abordadas, assim conseguindo e direcionando o sucesso a mesma. O Plano de Marketing desenvolvido possibilitou estruturar e direcionar a empresa estudada, dando sustentação às suas decisões mercadológicas, além de detectar o nicho no segmento de seu interesse. Dessa forma minimizou-se ou riscos além de contribuir para promover ações que serão importantes para conquistar vantagens sobre a concorrência, aumentar a participação no mercado e aumentar os seus lucros, sempre acompanhando as mudanças do mercado e estabelecendo novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos definidos, mantendo o bom desempenho do negócio.

Palavras chave: Plano de marketing, Análise SWOT, Estratégia

Title of the article in English

Abstract

It is observed that countless companies start their business in the market and along with them countless others finalize their business. Any entrepreneur who wanted to start their own business must first start planning the same in order to inform themselves and be prepared for recurring adverse market situations. Among the necessary planning is the marketing plan. Thus, this article aims to present a marketing plan in a restaurant and show house, located in Belém - PA. This work was elaborated to present the diagnosis, where all its areas were analyzed, highlighting its history, characterization, strengths and weaknesses, commercial area, seeking to present the opportunities and threats that the market offers. The marketing plan aims to increase the number of customers, retaining current ones and working on prospecting clients. At the end of this work, it will be possible to verify that the plan has for its analysis that it is feasible, through the strategies approached, thus achieving and directing the success the same. The developed Marketing Plan made it possible to structure and direct the studied company, giving support to its marketing decisions, as well as detecting the niche in the segment of interest. In this way, it minimized or risks in addition to contributing to promote actions that will be important to gain advantages over the competition, increase market share and

increase profits, always following the changes in the market and establishing new actions that will contribute to achieve the objectives defined, maintaining the good performance of the business.

Key-words: Marketing plan, SWOT analysis, Strategy

1. Introdução

Observa-se que inúmeras empresas iniciam seus negócios no mercado e junto com elas outras inúmeras finalizam seus negócios. Os motivos são vários, pode ser um fator externo, como o aumento do dólar americano que influencia diretamente no negócio, ou pode ser um fator interno como o mau planejamento por parte do empreendedor. Qualquer empreendedor que queria abrir seu próprio negócio deve primeiro iniciar o planejamento do mesmo, afim de se informar e estar preparado para situações adversas recorrentes do mercado. Dentre os planejamentos necessários está o plano de marketing (FREITAS, 2016).

Segundo o mesmo autor, o plano de marketing ajuda o empreendedor a conhecer as forças e fraquezas de sua empresa, as oportunidades e ameaças as quais ela está sujeita e a equilibrar o composto de marketing de sua empresa, ou os 4Ps: ponto de venda, produto, preço e promoção. Um bom planejamento deve ser o mais objetivo e direto possível afim de não criar confusão ao empreendedor, planos muito elaborados podem ser um fator de risco na hora da aplicação. O plano de marketing não é apenas para empresas de grande porte, muito pelo contrário muitas micro e pequenas empresas e mesmo as que atuam no e-commerce apostam nele na hora de concretizar os objetivos estabelecidos.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo, apresentar um plano de marketing em um restaurante e casa de show, localizada em Belém - PA. Este trabalho foi elaborado para apresentar o diagnóstico, onde foram analisadas todas as suas áreas, destacando seu histórico, caracterização, pontos fortes e fracos, área comercial, buscando apresentar as oportunidades e ameaças que o mercado oferece. O plano de marketing tem como objetivo aumentar o número de clientes, retendo os atuais e trabalhando na prospecção de clientes. No final deste trabalho, será possível verificar que o plano tem por sua análise que é viável, através das estratégias abordadas, assim conseguindo e direcionando o sucesso a mesma.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing

Segundo Stevens (2001), o marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados. É um processo social que envolve identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais de indivíduos e grupos que adquirem, por meio da criação, da oferta e do livre comércio, produtos e serviços de valor. Nesse contexto o objetivo do marketing é fazer com que as empresas conheçam tão bem as necessidades e desejos de seus clientes que os esforços da venda se tornem supérfluos e seus produtos e serviços se vendam sozinhos (KOTLER; KELLER, 2006).

O campo do marketing é bastante amplo, mas alguns conceitos são fundamentais para o seu entendimento como um todo. A seguir é apresentado alguns dos fatores essenciais do marketing, proposto por autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Gilbert Churchill, J. Paul Peter e Vicente Ambrósio.

2.1.1 Consumidor

Consumidor é qualquer indivíduo ou organização que adquire produtos ou serviços de uma empresa para satisfazer seus desejos e necessidades. Segundo Churchill e Peter (2000), os consumidores incluem indivíduos e família, mas também órgãos governamentais e

instituições como escolas e hospitais.

No marketing o consumidor é o ponto principal, ele é o início de todo o processo de planejamento (AMBRÓSIO, 2007). O empresário já deve estabelecer pra quem pretende vender o seu produto e caso queria expandir no meio deve estudar corretamente os novos consumidores.

2.1.2 Necessidades e desejos

Os indivíduos, tal como as empresas precisam de suprimentos para poderem sobreviver, podendo ser alimentos, vestuários, diversão, socialização para os indivíduos e materiais de construção, produção e distribuição para as empresas.

Dessas necessidades nascem os desejos, que são bens ou serviços específicos para satisfazer as necessidades dos consumidores e outros adicionais (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Kotler e Armstrong (2015) os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual.

2.1.3 Mercado e segmentação

Churchill e Peter (2000), dizem que um mercado é feito de indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços. Uma empresa não consegue atender um mercado sozinho, pois este é muito amplo e muitos consumidores tem necessidades e desejos diferentes.

Um mercado pode ser muito amplo, possuindo diversos segmentos ou pode ainda ser novo e inexplorado. Sendo assim fica a cargo do profissional de marketing identificar segmentos de mercado, ou seja, grupos de compradores potenciais que tenham necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compra semelhantes (CHURCHILL; PETER, 2000).

Uma segmentação de mercado pode ser dar de várias maneiras, podendo ser demográfica, quando o mercado é segmentado pelo sexo, idade, renda; geográfica, quando segmentado por localidades, clima, densidade populacional; e psicográficas, que é segmentada quanto ao estilo de vida, interesse e opiniões dos consumidores. Kotler e Keller (2006) acrescentam um outro tipo de segmentação, a comportamental, quando grupos de consumidores são divididos pelos seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta a um produto.

2.1.4 Ambientes de Marketing

Segundo Churchill e Peter (2000), o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

Para Kotler e Keller (2006), o dever de qualquer negócio é oferecer valor para o cliente mediante lucro. Na sociedade exigente que vivemos e com a economia competitiva que faz com que os consumidores tenham sempre um leque de opções, a empresa que procura se destacar deve oferecer um valor superior para seu cliente para que esse se sinta especial e valorizado pela empresa e com isso volte a adquirir os produtos e serviços da mesma.

2.1.5 Valor

Os ambientes de marketing são fatores externos que influenciam diretamente uma empresa. A análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo o mesmo autor, a análise do ambiente envolve a busca de mudanças que levam o

empreendedor a encontrar as oportunidades e ameaças que possam influenciar o futuro da empresa. Essas mudanças atingem as esferas do ambiente externo como o ambiente político legal, o econômico, o natural, o tecnológico, o social e o ambiente competitivo.

2.2 Análise SWOT

A SWOT é uma análise de elementos externos e internos que visa corrigir e aproveitar pontos dentro da empresa e conhecer os riscos e as oportunidades do mercado. Um dos propósitos dessa análise é ajudar empreendedores a conhecer os pontos fortes de sua empresa e combiná-los com as oportunidades do mercado, preferencialmente em áreas onde os concorrentes sofrem algum tipo de deficiência (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2006), uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, políticolegais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros.

Para Kotler e Keller (2006), é evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. O empresário deve usar essas forças para melhor aproveitar as oportunidades que surgem, pois uma coisa é perceber oportunidades e outra é ser capaz de aproveitá-las da melhor forma possível. Suas fraquezas são sinais do que pode ser aprimorado internamente com o intuito de obter experiência e crescimento.

2.3 Plano de marketing

Um plano de marketing é o ponto alto do processo de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado (AMBRÓSIO, 2007). O direcionamento de ações e diretrizes no mercado é estabelecido no plano de marketing que agrega atividades empresariais voltadas para a comercialização de um produto ou serviço.

O plano de marketing visa analisar o mercado, os concorrentes, os próprios clientes e outras variáveis para então ver se o empreendimento é viável. Além disso analisa diretamente o mix de marketing que é um conjunto de variáveis que quando estão em perfeita harmonia, convergem para o sucesso da empresa. Essas variáveis devem ser trabalhadas por igual e nenhuma deve se sobressair perante a outra, elas são: o produto, a praça, o preço e a promoção, ou, os 4P's do marketing.

2.3.1 Produto

Um produto é um benefício que alguma pessoa recebe através de uma troca. Ambrósio (2007) afirma que existem pelo menos sete tipos de produtos, que podem ser classificados em, no caso de produtos tangíveis: bens duráveis e bens não duráveis; e no caso de produtos intangíveis: serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. O produto também pode ser classificado sendo de consumo ou industrial.

Churchill e Peter (2000) dividem os produtos de consumo em quatro categorias, sendo elas: produtos de conveniência; produtos de compra comparada; produtos de especialidade; produtos não procurados. Os produtos industriais são divididos em seis categorias: instalações; equipamento acessório; componentes; matéria prima; suprimentos; serviços empresariais.

2.3.2 Praça

A praça, ou ponto de venda, é constituído por diversos elementos que criam um conjunto complexo com o intuito de disponibilizar o produto ou serviço ao consumidor na hora e no

local que o mesmo desejar (AMBRÓSIO, 2007). Entre esses elementos há o canal de distribuição, a logística de mercado e até mesmo o e-commerce.

O canal de distribuição é composto por todos os envolvidos desde a fabricação do produto até a venda final ao consumidor. Uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais (CHURCHILL; PETER, 2000).

Alguns intermediários, como atacadistas e varejistas compram, adquirem direitos sobre os produtos e revendem; são chamados de comerciantes. Outros, corretores, representantes dos fabricantes, representantes de vendas, buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem possuir direito sobre os produtos; são chamados de representantes. Outros ainda, como transportadoras, armazéns independentes, bancos, agências de publicidade dão apoio ao processo de distribuição, mas não tem direitos sobre os produtos nem negociam compras ou vendas; são chamados de facilitadores. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3.3 Preço

Segundo Churchill e Peter (2000) o preço é a "quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto". É importante manter uma coerência entre o preço e as outras variáveis do mix de marketing a fim de criar um posicionamento para o produto.

Stevens et al (2001) afirmam que "quando uma empresa define o preço pelo qual deseja vender seus produtos ou serviços, deve haver um equilíbrio entre o que a companhia deseja cobrar e o que os intermediários e consumidores aceitarão".

Hoje em dia os consumidores possuem um leque maior de opções e um mundo virtual inteiro para pesquisar o melhor preço de determinado produto, essa realidade torna o consumidor mais cauteloso na hora da compra e faz com que o varejista reduza o valor de seus produtos, caracterizando o mercado com muitos descontos e liquidações (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3.4 Promoção

A promoção está ligada ao processo de comunicação, pois para vender um produto ou serviço é necessário que os consumidores saibam da sua existência, onde encontrá-lo e quanto devem pagar por ele. A promoção pode ser definida como as atividades de uma organização destinadas a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece (STEVENS et al, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. A promoção permite aos empresários conectar suas marcas e produtos a outros lugares, pessoas e até mesmo a outras marcas e produtos.

3. Metodologia

De acordo com o proposto por Silva e Menezes (2005) este Artigo é classificado como aplicada, quantitativa, exploratória e estudo de caso. Entende-se como aplicada, pois, tem o objetivo de produzir conhecimento e aplicar os resultados, obtidos por meio de verificação dos métodos de elaboração de um plano de marketing envolvidas na análise realizada em um estabelecimento. É quantitativa, pois todas as informações obtidas foram traduzidas em números relacionados a alguns custos, além da elaboração de dados estatísticos que auxiliaram em uma melhor visualização dos problemas e consequentemente uma eficaz tomada de decisão. Exploratória, pois envolveu levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. E finalmente, estudo

de caso, pois visa analisar as formas que a empresa busca atualmente para setor em estudo, além de propor melhorias a partir da elaboração do plano de marketing (SILVA e MENEZES, 2005).

A metodologia utilizada como base para a construção do plano de marketing foi elaborada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e seguiu as seguintes etapas: Análise do Ambiente, Análise SWOT, Definição do Público-Alvo, Definição do Posicionamento de Mercado, Definição de Objetivos e Estratégias. Sendo a mesma aplicada em um restaurante e casa de show localizada na região metropolitana de Belém – PA.

4. Desenvolvimento

4.1 Análise do ambiente

4.1.1 Fatores econômicos

Na região norte, assim como nas demais regiões do Brasil, vem crescendo significativamente as empresas focadas no setor de serviços, principalmente relacionadas a lazer e produtos alimentícios, como bares e restaurantes. Foi informado pelo gestor do estabelecimento estudado, que a alta procura dos clientes ocorre principalmente nos finais de semana, mais especificamente sexta, sábado e domingo. Nestes dias ocorrem os eventos musicais, enquanto que nos demais dias da semana, o estabelecimento recebe uma menor parcela de clientes tanto na parte da manhã, atuando como restaurante, quanto na da noite, como bar.

A partir das informações coletadas, identificou-se que o estabelecimento não está sofrendo grandes influências do atual ambiente de crise econômica no país. Segundo o gestor, o número de clientes é afetado diretamente pelo ambiente econômico quando há um aumento no preço de bebidas, o que não é o caso. Nesse sentido, a mudança nos preços do cardápio normalmente ocorre uma vez ao ano. No entanto, a elevação do preço da energia elétrica desencadeou algumas mudanças na estrutura do local, objetivando a diminuição de custos. Um exemplo é a substituição das lâmpadas fluorescentes por lâmpadas de LED, reconhecidamente mais econômicas.

4.1.2 Fatores socioculturais

A população brasileira e, especialmente a população paraense, têm o costume de realizar refeições fora da sua moradia, além de procurar maneiras de lazer no período da noite, hábito que vem aumentando significativamente ao longo dos anos. Isso reflete positivamente para o local estudado, frequentado tanto por famílias quanto por jovens e adultos à procura de diversão.

A procura por locais que apresentem música ao vivo é fator comum dentre essa população que busca por um lazer noturno. A música nacional, com ritmos como MPB e samba, e a regional, principalmente com o carimbo, é intensamente apreciada por um grande público. Por isso, muitos são atraídos pela oportunidade de dançar, ou simplesmente ouvir e aproveitar o ambiente musical do lugar.

A cidade de Belém possui vários atrativos naturais: os rios, o alto volume de ventos nas orlas, a chuva torrencial e o vistoso pôr do sol. Por esse motivo, locais que se aproveitam dessas características, utilizando-se de deques no litoral de Belém, são mais atrativos para os moradores da região e, principalmente, para turistas, por possuírem uma maior relação com o contexto local.

Outro fator pertinente à cultura do povo paraense é sua relação com a culinária regional. O Estado do Pará é reconhecido nacionalmente por possuir um cenário gastronômico

diferenciado e de qualidade. Portanto, a oferta de um cardápio com diversas opções de pratos típicos da culinária regional, sendo alguns até mesmo originais, qualifica-se como outro atrativo para turistas e a população local.

4.1.3 Fatores políticos, legais e tecnológicos

Os fatores políticos e tecnológicos não influenciam diretamente nesse estabelecimento. Em relação aos fatores legais, há algumas regulamentações comerciais que estão vinculadas ao negócio. Dentre elas, as relacionadas à Vigilância sanitária e a Divisão de Polícia Administrativa (DPA), por exemplo. No entanto, a fiscalização que mais influencia o negócio é a realizada por parte do Corpo de Bombeiros, que reduz consideravelmente a capacidade de pessoas do estabelecimento, não devido ao espaço, mas às saídas de emergência do local.

4.1.4 Concorrência

A empresa em estudo está localizada no centro histórico e cultural da cidade e apresenta vários concorrentes similares. Dentre eles, pela parte da noite, quando o estabelecimento funciona como bar.

Em relação ao ambiente, esses estabelecimentos são semelhantes por preservarem a simplicidade em sua estrutura e apresentarem sua localização no litoral como diferencial, em comparação com a maioria dos bares da capital. No entanto, os concorrentes da empresa estudada possuem, em sua maioria, um ambiente maior. Logo, comportam um número maior de pessoas.

A diferença com os concorrentes reside primordialmente no preço. A empresa estudada, por cobrar preços mais elevados, visa um público de classes mais altas que seus concorrentes. Estes, por sua vez, oferecem preços acessíveis de bebidas e alimentos, apesar de apresentarem menor variedade, e qualidade inferior de pratos.

No que se refere às atrações musicais, o estabelecimento em estudo é um dos poucos que prioriza ritmos como o samba e a MPB, expondo uma maior variedade de ritmos apenas aos domingos. Seus concorrentes, em sua maioria, realizam festa com estilos populares.

4.2 Análise SWOT

De modo a simplificar o estudo da análise de ambiente, foi elaborada uma análise SWOT indicando os fatores externos e internos do local estudado, através das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Turismo regional; - Passeio de barcos; - Redário.	- Custo operacional elevado referente ao pagamento de taxas e tributos; - Pouca segurança aos redores do estabelecimento; - Elevado marketing digital dos concorrentes;
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
- Cardápio regional; - Ambiente natural; - Fácil acesso; - Público diferenciado; - Segurança interna; - Programações especiais; - Música ao vivo regional e nacional; - Boa localização do estabelecimento.	- Preço elevado em relação à concorrência; - Inexistência de delivery; - Qualificação de funcionários; - Poucas saídas de emergência limitam bastante a capacidade de público; - Ocasional demora na entrega dos pedidos; - Inexistência de estacionamento próprio; - Falta de divulgação dos eventos

Figura 1 – Análise SWOT do local estudado

4.3 Definição do público-alvo

A definição do público-alvo necessita ser encarada como fator primordial do ponto de vista organizacional dentro da empresa. Dessa forma, a estruturação dos objetivos comerciais e de marketing pode ser melhor direcionada, diminuindo custos e aumentando a satisfação dos consumidores.

A definição do público alvo pode ser auxiliada classificando-o em fatores. São esses fatores: geográficos (países, regiões, cidades, bairros), demográficos (sexo, idade, renda, educação), psicográficos (estilos de vida, atitudes) e comportamentais (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso).

Desse modo, a definição do mercado alvo para o estabelecimento estudado foi realizada e os resultados estão na figura abaixo:

FATORES DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO	
Geográficos	- Pessoas que moram na Região Metropolitana de Belém; - Pessoas de todo o Brasil e do mundo que fazem turismo na cidade de Belém.
Demográficos	- Pessoas de faixa etária variada, pertencentes à classe média e alta, durante o horário de almoço; - No período da noite, adultos e jovens pertencentes à classe média e alta.
Psicográficos	- Famílias que tem o hábito de almoçar fora aos fins de semana; - Adultos e jovens que estão à procura de diversão noturna, em um ambiente agradável; - Pessoas que apreciam música ao vivo regional e nacional; - Pessoas que apreciam a culinária regional.
Comportamentais	- Pessoas que valorizam uma boa localização; - Prezam por um ambiente mais tranquilo e seguro; - O público não se importa com os preços mais elevados.

Figura 2 – Definição do Público-Alvo do local estudado

4.4 Definição do posicionamento de mercado

Nesse item é definirá qual imagem o local estudado e seus principais concorrentes desejam transmitir aos seus clientes em relação ao seu negócio. No caso da empresa estudada, essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.

INFORMAÇÕES	Negócio em Estudo	Concorrente A	Concorrente B
Atuação (Local)	Região Metropolitana	Região Metropolitana	Região Metropolitana
Público-Alvo	5% crianças	0% crianças	5% crianças
	8% adolescentes	25% adolescentes	10% adolescentes
	67% adultos	65% adultos	55% adultos
	23% idosos	10% idosos	30% idosos
Pontos Fortes	Música diferenciada e cardápio regional.	Bebidas e Comidas mais baratos.	Espaço maior. Além de fornecer o serviço de

			hospedagem.
Pontos Fracos	Preço elevado e espaço físico menor.	Atendimento limitado.	Menor número de eventos culturais e shows.
Estratégias Utilizadas	Atende públicos com padrão social mais elevado (Classe média alta). Apresentação musical de MPB, Bossa Nova, além de dia específico para outros ritmos.	Busca atender um público alvo mais acessível (Classe média alta/ baixa). Eventos com músicas mais “populares”.	Busca utilizar e aproveitar ao máximo o espaço, fazendo uma relação entre o hotel, restaurante, bar e a casa de show.

Fonte: Autores (2017)

Tabela 1 – Definição do Posicionamento de Mercado do local estudado

Buscando uma melhor avaliação do local estudado e de seus concorrentes, foi realizado uma pesquisa, através de um questionário, com clientes e moradores que se localizam no bairro de atuação desses três pontos. Foram entrevistados um total de 50 pessoas e a média das notas foram arredondadas de modo a se obter valores inteiros, uma vez que cada numeração corresponde a um tipo final de avaliação, sendo:

CONCEITO	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
PONTUAÇÃO	5	4	3	2	1	0

Fonte: Autores (2017)

Tabela 2 – Pontuação x Conceito

Observou-se que o local em estudo obteve um resultado mais satisfatório comparado com seus concorrentes, entretanto, com o questionário foi possível identificar um ponto primordial a ser melhorado, que no caso seria a segurança tanto interno, quanto no seu entorno.

Vantagens Competitivas	Negócio em Estudo	Concorrente A	Concorrente B
Preço acessível	3	4	3
Diversificação no cardápio	3	2	3
Estrutura física do estabelecimento	3	3	3
Segurança	2	2	2

Atrações musicais	4	3	3
Atendimento	3	2	3
Localização	3	3	3
Público	4	3	3

Fonte: Autores (2017)

Tabela 3 – Questionário avaliativo do local estudado e de seus concorrentes

4.5 Definição de objetivos

Ao final de toda a coleta de dados e análise, foi elaborado juntamente com os representantes do local estudado os seus objetivos, esses que são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e servirão de base e orientação para as futuras ações a serem realizadas, dentre elas estão:

- Estabelecer o local como ponto turístico de destaque na região;
- Ampliação do espaço para aumentar a capacidade de público;
- Ampliar quantidade de clientes dentro da atual fatia de mercado;
- Aumentar a divulgação do local, especialmente dos eventos realizados.

4.6 Estratégias

Levando em consideração os objetivos da empresa e os dados obtidos durante o estudo, buscaram-se estratégias que levem em consideração as variáveis que fazem parte do plano de marketing, ou, os 4P's do marketing.

FATORES DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO	
Produto	- O serviço oferecido encontra-se na fase de maturação. As vendas, clientes e concorrentes estão relativamente estabilizados; - Diversificar o cardápio (ofertas de tira-gostos e bebidas exóticas); - Diversificar as atrações musicais, oferecendo dias com ritmos específicos;
Praça	- Telão para transmissão de eventos esportivos e de interesse do público; - Instalação de wi-fi; - Aumentar a segurança externa;
Preço	- Ofertas de combos: Tira-gostos mais bebidas por preços menores; - Cliente cadastrado de modo a identificar a fidelidade dos clientes, e assim proporcionar descontos para os mesmos (descontos na entrada);
Promoção	- Implantação de marketing digital, através de redes sociais e criação de site na internet, além da tradicional propaganda impressa (revistas, panfletos e etc.); - Reformulação e valorização da marca; - Parcerias com empresas de turismo, com a finalidade de atrair mais turistas;

- Ampliação das parcerias com fornecedores.

Fonte: Autores (2017)

Tabela 4 – Estratégias a serem adotadas pelo local estudado

5. Conclusão

O roteiro elaborado foi o modelo ideal para a análise dos ambientes em que a empresa estudada está inserida, e, com isso conseguiu alcançar os objetivos propostos neste artigo, uma vez que a empresa optou em adotar boa parte das estratégias sugeridas, como a instalação e wi-fi, aumento da segurança, mudanças no cardápio, ampliação de parcerias, entre outras, mudanças essas que são observadas atualmente. Observa-se também que a empresa estudada ainda busca se adaptar a fatores como reformulação e valorização da marca, além da busca por uma melhor integração no marketing digital.

O Plano de Marketing desenvolvido possibilitou estruturar e direcionar a empresa estudada, dando sustentação às suas decisões mercadológicas, além de detectar o nicho no segmento de seu interesse. Dessa forma minimizou-se os riscos além de contribuir para promover ações que serão importantes para conquistar vantagens sobre a concorrência, aumentar a participação no mercado e aumentar os seus lucros, sempre acompanhando as mudanças do mercado e estabelecendo novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos definidos, mantendo o bom desempenho do negócio.

Referências

- AMBRÓSIO, Vicente.** Plano de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Pratic Hall, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul.** Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FREITAS, Daniel Azevedo Barros de.** Plano de marketing: loja Good Vibes. 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** Princípios de marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- NOGUEIRA Cleber Suckow.** Planejamento Estratégico organizador. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat.** Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- STEVENS, Robert et al.** Planejamento de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.