



Pastelaria do Ziquita: um estudos de caso ancorado na Matriz SWOT organizacional

Autor: Ana Paula Ferreira Daher

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Estratégias Mercadológicas

Resumo: Este trabalho apresenta uma análise SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats), em português, FOFA (Forças Oportunidades Fraquezas Ameaças), sobre a empresa Pastelaria do Ziquita. Teve como base uma pesquisa descritiva de mercado onde foram aplicados 97 questionários de caráter quantitativo junto aos consumidores da lanchonete, no período de outubro de 2014 e uma entrevista qualitativa com o gerente administrativo. Notou-se que, em sua maioria, os consumidores são do sexo feminino e jovens que frequentam o estabelecimento pelo menos uma vez por mês tendo como principal motivo a qualidade dos salgados. O trabalho teve início nas bibliografias de Marketing com o tema de Matriz SWOT e satisfação dos clientes. Todo o processo teve o objetivo de apresentar os pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças que o mercado lhe oferece, gerando um retorno sobre o serviço prestado e o produto vendido. O que se apresenta é a necessidade de mudança no espaço físico sem alterar a localização pois é um ponto a favor, e manter o nível de qualidade dos salgados que foi bem conceituado pelos consumidores. O trabalho como um todo mostra a importância do diálogo entre empresa e consumidor.

Palavras-chave: SWOT. Consumidor. Marketing. Qualidade.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing vem se tornando uma ferramenta fundamental para as empresas presentes no mercado. Cada vez mais elas buscam conhecer e entender seus clientes, analisando o que tem e o que poderiam melhorar para uma melhor qualidade no serviço prestado e/ou no produto a ser vendido. Realizar uma análise interna e externa, poderá ser a forma mais fácil e eficaz de se conhecer pontos positivos e negativos entre empresa e consumidor. A análise mais adequada para esse tipo de situação é a Análise SWOT (**S**trengths **W**eaknesses **O**pportunities **T**hreats), em português, FOFA (Forças Oportunidades Fraquezas Ameaças), sendo esta a análise desenvolvida nesse trabalho. “A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem os recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2000, p.101)

Comestíveis Manhauçu, mais conhecida como Pastelaria do Ziquita, é uma empresa do ramo alimentício localizada no centro da cidade de Manhauçu. Presente no mercado há mais de quarenta anos, vem se apresentando entre as líderes do seu segmento. Com alguns concorrentes em torno de seu ponto de venda, onde um oferece basicamente os mesmos produtos e outro com maior variedade. A Pastelaria do Ziquita firma-se como uma das principais opções de lanches rápidos para os consumidores que frequentam o centro da cidade. Dispõe de um ponto de venda muito bem localizado, como já dito, no centro da cidade, região com grande fluxo de pessoas durante o dia. Diante de tamanhas informações, questiona-se: quais os pontos positivos que a torna uma das líderes de mercado e quais os pontos fracos que podem ser uma ameaça para seu posicionamento?

A importância desse trabalho evidenciará a necessidade dessa empresa em ter o domínio de seus pontos fortes, trabalhando-os de forma eficaz, e enxergando os pontos fracos fazendo com que sejam examinados e modificados em favor da empresa. Pontos que, sendo expostos, levarão a empresa a estreitar seu relacionamento com seu consumidor, buscando uma melhor qualidade não só no produto mas também no atendimento.

O objetivo geral deste trabalho é identificar através da Análise SWOT os pontos positivos e negativos da empresa, aplicando os conhecimentos em Marketing adquiridos nesta graduação, analisando também o nível de satisfação dos clientes apontando possíveis melhoras e formas de realizá-las.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

O presente trabalho traz as principais definições do marketing e dos conceitos centrais que estão inseridos nele, destacando-se a Matriz SWOT.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p.15).

Marketing pode ser classificado como sendo a forma mais fácil e rápida de diálogo entre empresa e consumidor, tornando o produto e/ou serviço já não mais um desejo, mas sim uma necessidade.

Um dos principais motivos do estudo do marketing fundamenta-se na sua responsabilidade perante grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade, posto que tenha o poder de estimular a realização de pesquisa possibilitando o surgimento de ideias inovadoras que impliquem em melhorias de bens e serviços como diz Kotler e Armstrong (2000).

Ainda segundo os autores é necessário desenvolver métodos para satisfazer as necessidades do consumidor, sendo este um dos principais objetivos do marketing. O marketing cria maneira de identificar o que o consumidor precisa para assim gerar lucro.

O planejamento pode ser considerado uma forma de garantir que todos os fatores que influenciam os elementos do composto de marketing se combinem da melhor maneira possível para atingir determinados objetivos [...] "O plano de marketing é documento escrito que passa a ser importante instrumento de trabalho. (LAS CASAS, 2005, p. 268).

O planejamento estratégico requer tempo e dedicação da empresa. Quando há o planejamento estabelecido, é necessário que haja um engajamento de todos pela empresa, a sua execução por todos é a forma mais fácil e rápida de se chegar no resultado esperado. Os passos mais comuns para se fazer um planejamento estratégico, segundo Las Casas (2001) são, levantamento de informações, lista de problemas e oportunidades, determinação de objetivos, desenvolvimento da estratégia, determinação do orçamento e projeção de vendas e lucros. Esse plano não deve considerar somente as variáveis controláveis da empresa, ou seja, variáveis do ambiente interno, mas também as incontrolláveis, aquelas do ambiente externo podendo ser econômico, cultural, político e legal, dentre outras.

O ambiente em que se encontram as organizações possui variáveis que influenciam diretamente os gestores no gerenciamento das empresas, pois o ambiente empresarial encontra-se cada dia mais instável e mutável o que traz certa incerteza para os gestores. Dessa forma, os dirigentes das organizações devem procurar se informar sobre as diversas variáveis com o intuito de identificá-las e tentar torná-las mais favoráveis ou menos desfavoráveis para a organização (BETHLEM, 2004).

Maximiano (2000) define que a finalidade da análise ambiental:

é esquematizar maneiras de identificar os segmentos ou componentes do ambiente a fim de permitir seu estudo sistemático. A análise ambiental, portanto, procura ajudar os administradores a entender a estrutura e o comportamento do ambiente (MAXIMIANO, 2000, p.380).

Para melhor analisar o ambiente em que as organizações estão inseridas Maximiano (2000), divide o ambiente em duas grandes dimensões, sendo elas o ambiente imediato e o macroambiente. O ambiente imediato refere-se aos segmentos que influenciam diretamente a forma de gerenciamento adotado e os resultados da organização. Os elementos mais importantes neste ambiente são os seguintes: mercados e clientes, concorrência, fornecedores, distribuidores e

concessionários, sindicatos de empregados. Enquanto o macroambiente consiste nos segmentos que influenciam todas as empresas semelhantes e a comunidade das organizações em geral. Os componentes deste ambiente são os seguintes: tecnologia, ecologia, legislação e instituições, economia, demografia e sociedade. Portanto,

a empresa precisa conhecer seu meio ambiente como está, no momento atual, mas como as decisões de hoje serão implementadas amanhã, isso não basta, é também indispensável poder prever o que vai ocorrer e como estará o meio ambiente amanhã. Como o futuro é imprevisível as previsões são apenas aproximações do que ocorrerá, porém sem estas aproximações a empresa não terá condições de tomar as decisões necessárias para se ajustar às novas condições do ambiente (BETHLEM, 2004, p 159).

Dessa forma a análise ambiental tem o propósito de “avaliar o ambiente organizacional de modo que a administração possa reagir adequadamente e aumentar o sucesso organizacional” (CERTO; PETER, 1993, p.39), procurando “identificar riscos e oportunidades, tanto presentes como futuros, que possam influenciar a capacidade das empresas em atingir suas metas” (IBIDEM, 1993, p. 38), buscando alcançar meios para sobreviver no mercado diante das dificuldades e aproveitando as oportunidades que surgem.

A Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para o planejamento estratégico, é uma ferramenta que tem por objetivo analisar o ambiente, interno e externo, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa. O termo SWOT é uma sigla do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). O principal objetivo da Análise SWOT é de tornar visível para a empresa o que ela tem de pontos positivos, ou seja, o que tem de Forças e Oportunidades de mercado, e de pontos negativos, Fraquezas e Ameaças do mercado. Mas é necessário muito cuidado, “o negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todas os seus pontos fortes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2000, p.101) deve sim saber driblar seus pontos fracos e usar os fortes de forma correta pode ser um diferencial para a empresa.

Sobre os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, Oliveira (2005, p. 90) fala que:

Os pontos fortes e fracos compõem a análise interna da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças compõem sua análise externa. Os pontos fortes e fracos representam as variáveis controláveis, enquanto as oportunidades e as ameaças representam as variáveis não controláveis pela empresa. Fica evidente que o problema maior são as variáveis sobre as quais não se tem controle.

Para elaborar a matriz SWOT, é necessário desenvolver uma análise como um todo, não só de um departamento isolado. Observar os conjuntos de fatores internos e externos é primordial.

Para que a empresa tenha uma melhor integração com seu público alvo é preciso criar um DNA. Para Kotler (2010), o DNA é uma forma de passar a imagem

verdadeira do caráter da empresa. "A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores"(KOTLER, 2010, p.41).

A Análise SWOT, segundo Kotler (2010, p. 50) "um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades. Uma oportunidade de Marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores. O objetivo principal é descobrir as Forças, aquilo que a empresa tem de vantagem sobre seus concorrentes, não somente sobre o produto, mas de uma forma geral, as fraquezas da empresa, ou seja, as desvantagens que ela possui, identificando os pontos fracos e trabalhá-los e, saber as Oportunidades, tudo aquilo que pode influenciar positivamente a empresa mesmo que não se tenha controle da atuação, e ameaças, as forças externas que podem influenciar negativamente o negócio.

As empresas de *Fast Food* têm como padrão o lanche rápido e grande fluxo de atendimentos por dia. Apesar de serem padronizadas por empresas de grande porte, ter essa característica para alguns estabelecimentos pode ser de grande valia. Embora não seja visualizado dessa forma por seus consumidores, a empresa em questão tem um formato característico de *Fast Food*. Entrega rápida de seus pedidos e ambiente de fluxo rápido e grande de pessoas, são atributos de empresas que oferecem *Fast Food* presentes na Pastelaria do Ziquita.

As empresas de *Fast Food*, segundo Ortigoza (1997, p. 14) apresentam algumas especificidades,

[...] as lanchonetes de serviço rápido vêm sanar tais dificuldades, distância-tempo, oferecendo lanches e refeições rápidas, serviço eficiente e menor preço (p.6). O cardápio é limitado, as técnicas de produção são refinadas, divididas em procedimentos detalhados, com o objetivo de poupar tempo.

3. METODOLOGIA

Este trabalho teve por finalidade realizar um estudo de caso da empresa Comestível Manhuaçu, portadora do nome fantasia Pastelaria do Ziquita. Localizada no centro de Manhuaçu, é uma empresa do ramo alimentício presente no mercado há mais de quarenta anos. Com o quadro de funcionários com média de 25 pessoas, possui uma estrutura mediana com balcões e algumas mesas para atender seus clientes. Oferecendo ao público alimentos do tipo *fast food*, sendo eles salgados fritos e assados. Em sua relação de bebidas possui refrigerantes de várias qualidades, sucos naturais e industrializados de vários sabores e o famoso caldo de cana, sendo essa produção própria da empresa.

Quanto ao tipo foi realizada para o desenvolvimento deste trabalho uma pesquisa classificada como descritiva, tal tipo segundo Bertucci (2009, p. 50) "têm como objetivo principal estabelecer relação entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações." Gil afirma ainda que (1999, p. 44) "[...] dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo."

Utilizou-se a metodologia proposta por Levine; Berenson & Stephan (2000), para calcular o número mínimo de amostras a fim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é aproximadamente 97 unidades amostrais.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * 0,25}{E^2} \quad n = \frac{1,96^2 * 0,25}{0,10^2} \cong 97$$

Foram aplicados questionários para 97 consumidores/clientes de forma aleatória não probabilística, já que não se tem conhecimento do universo por se tratar dos clientes em uma forma geral e não de grupos específicos. Segundo Parasuraman (1991), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. A escolha dos questionados se deu por conveniência serem aplicados aos consumidores em dias aleatórios.

O caráter da pesquisa foi quantitativa neste momento, sendo o procedimento utilizado um estudo de caso com aplicação de questionários.

Para o estudo de caso foram coletadas informações junto a empresa, onde foi realizada uma entrevista com o gerente da empresa que apresentou caráter qualitativo, segundo Godoy (1995, p.58):

[...] não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada [...]

4. ANÁLISE DE DADOS

Para elaboração deste trabalho foram aplicados 97 questionários aleatórios, não probabilísticos para pessoas do sexo feminino e masculino, entre a faixa etária de 15 a 60 anos. Questionando os consumidores há quanto tempo consomem o produto, qualidade no atendimento, frequência de consumo, entre outros.

Observa-se no gráfico 1, que a maioria dos clientes pesquisados são do sexo feminino, onde algumas no tópico de sugestão escreveram para a empresa "colocar banquetas ou prateleiras embaixo do balcão para bolsas." Visto que o acessório mais utilizado pelas mulheres é a bolsa tira colo.

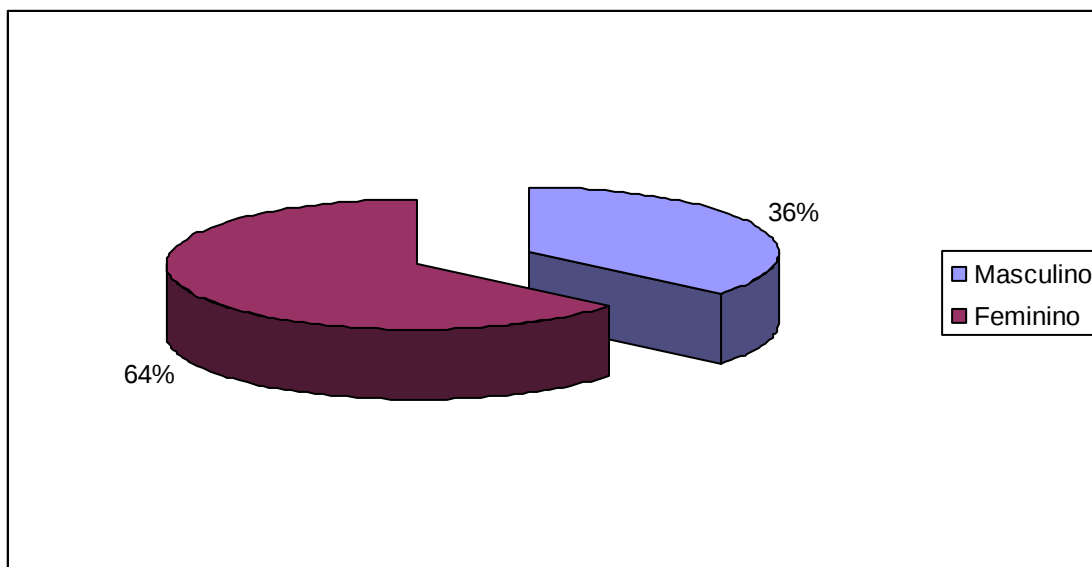


Gráfico1: Sexo dos consumidores
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O gráfico 2 mostra a que a maioria dos entrevistados estão na faixa etária de 19 a 30 anos, ou seja, é um estabelecimento de frequentadores jovens em sua maioria porém com pouca diferença de porcentagem para a faixa de 31 a 50 anos que se qualifica como um público mais adulto.

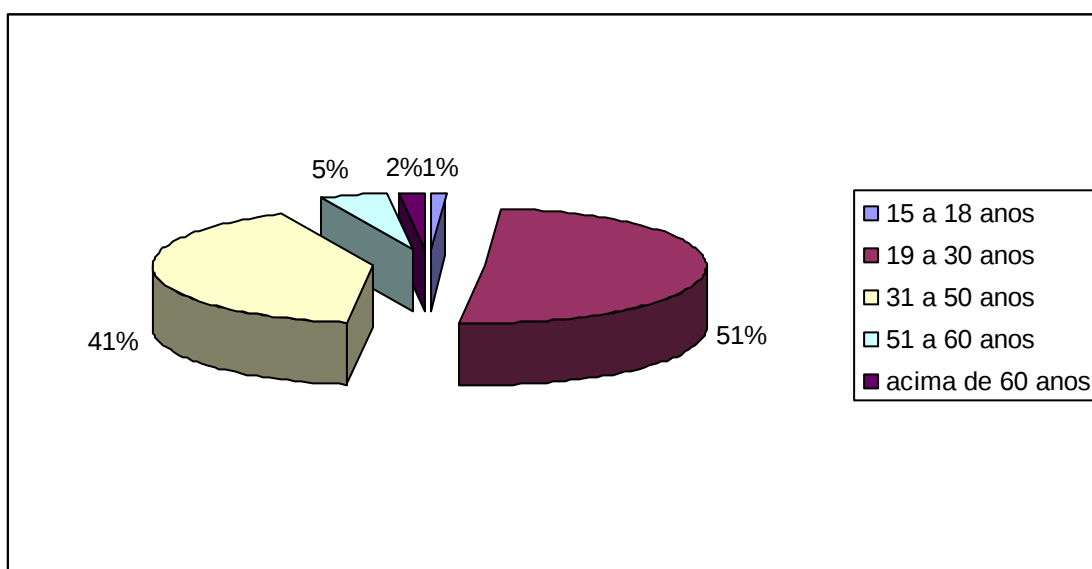


Gráfico 2: Faixa etária de idade dos consumidores
Fonte: Dados de pesquisa (2014).

O gráfico 3 representa o tempo em que o consumidor frequentam a lanchonete. O que se nota é que apesar do maior número de frequentadores serem jovens o tempo que são consumidores vai de 6 a 15 anos (36%), ou seja, começaram a consumir os salgados ainda na adolescência.

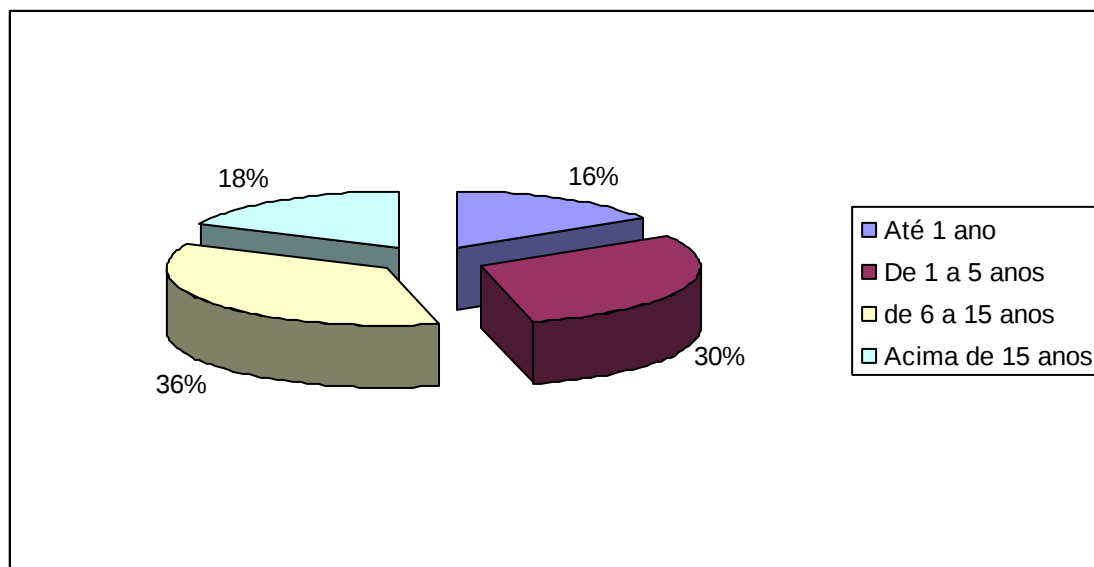


Gráfico3: Tempo de consumidor
Fonte: Dados de pesquisa (2014).

O gráfico 4 mostra o que mais atrai o consumidor a frequentar o estabelecimento da Pastelaria do Ziquita tendo como maioria das resposta a qualidade dos salgados (62%) e em segundo lugar destaca-se o molho (25%) que por sinal é produção própria. Para o gestor "manter o padrão de qualidade é de extrema importância para manter o cliente com certo grau de fidelidade à empresa". Nota-se também que o preço não obteve votação, levando-se a considerar assim que os consumidores estão dispostos a pagar o preço estipulado pelo salgado por entenderem que seja justo, apesar de que em uma sugestão opinaram para que a empresa reduzisse o preço e sugeriram também que aumentassem o tamanho dos salgados e a quantidade de recheio. Para o gestor o atendimento é de suma importância, pois é através do bom atendimento que se tem a volta do consumidor. Desta forma pode-se perceber que existe uma diferença na forma de pensar entre gestor e consumidor, isso não invalida a necessidade de um atendimento de qualidade, mas poderá trazer implicações nas políticas da pastelaria.

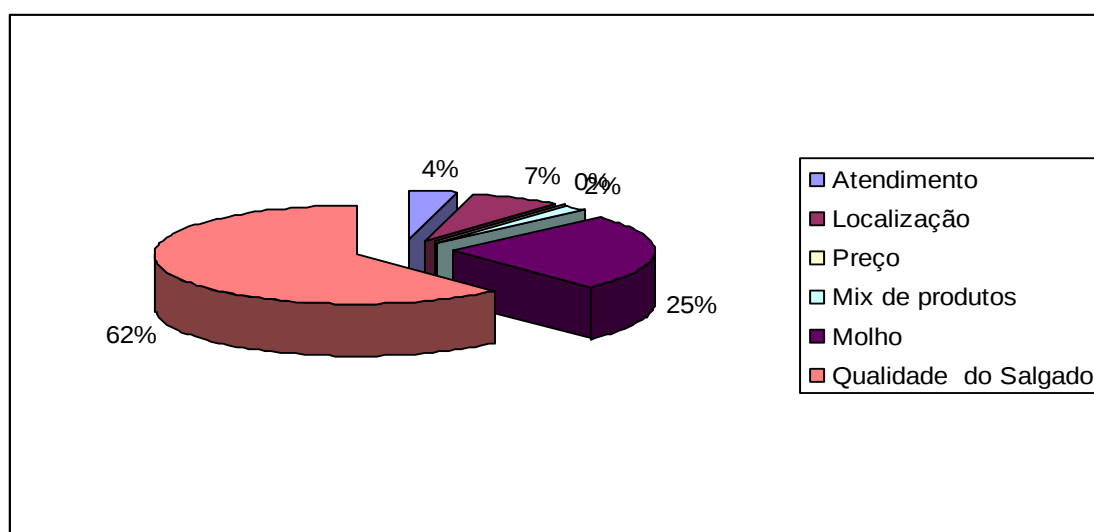


Gráfico 4: Fatores influenciadores no processo de compra.
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com relação à frequência, mesmo que os consumidores tenham dito que os salgados são de grande qualidade, a maioria consome apenas uma vez por mês (35%), esse fato pode estar ligado ao perfil do consumidor pesquisado que em sua maioria foram mulheres da idade jovem preocupadas com a forma física e saudável relatado por algumas no momento da aplicação dos questionários.

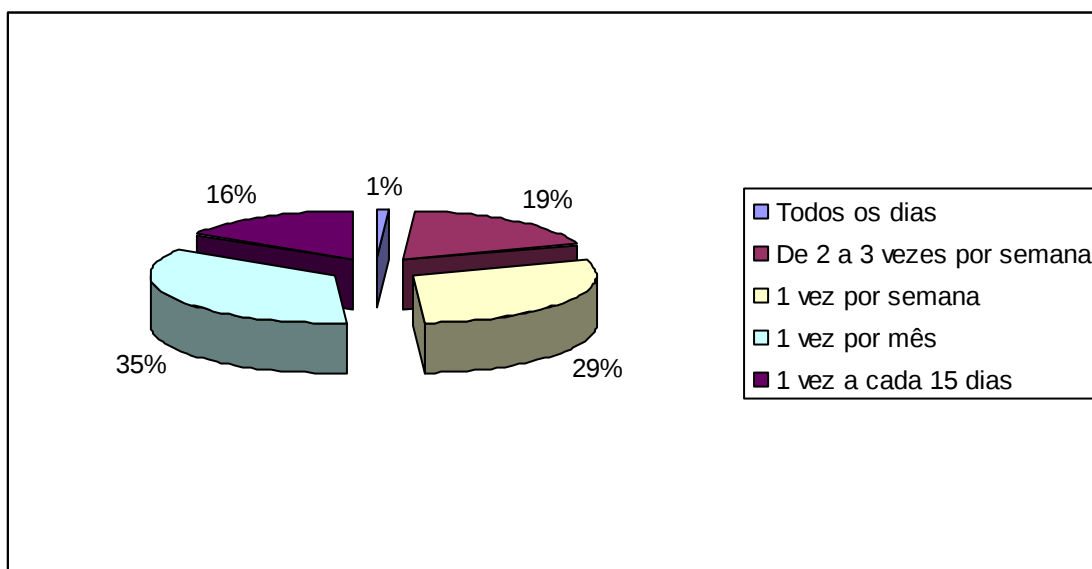


Gráfico 5: Quantidade de salgados consumidos .
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O gráfico 6 mostra o nível de satisfação dos consumidores através da escala de Likert. Para traçar a opinião do consumidor foram escolhidos 5 tópicos entre péssimo e muito bom. Com a tabulação dos dados pode-se analisar que 82% dos entrevistados avaliam a qualidade dos salgados como muito bom, confirmando assim os dados do gráfico número 4 onde os consumidores afirmaram que o que mais lhes atrai é a qualidade dos produtos.

Na percepção dos consumidores, 4 tópicos não obtiveram a votação como sendo péssimos, foram eles: agilidade no atendimento e o atendimento em si, higiene e limpeza da lanchonete e a qualidade dos salgados ficando com sua pontuação maior entre Bom e Muito Bom. Esses dados podem justamente levar ao diferencial da organização frente aos seus concorrentes.

Apesar do atendimento ter ficado com boa pontuação, o gestor acredita:

que o atendimento não é um dos pontos fortes da nossa empresa, os funcionários não são devidamente treinados e devido ao fluxo intenso de pessoas durante o dia, nós atendentes pecamos muito no relacionamento com os nossos clientes. Um bom atendimento é importante para a volta do cliente, para se manter um relacionamento agradável com os consumidores e torná-los cada vez mais fiéis.

Nota-se também que, 3 tópicos ficaram na média de 50% de aprovação, sendo um deles o novo ponto que está para se abrir na baixada podendo ser uma grande oportunidade de mercado. É de grande relevância levar-se em consideração a pontuação do espaço físico, pois dentre os itens examinados foi o que obteve mais

votos nas categorias de péssimo, ruim e regular o qual, diante das sugestões dos consumidores, muitos desejam a ampliação e melhoria do espaço físico, tanto por causa do tamanho, quanto pelo cheiro de fritura ambiente e ainda que melhorassem o sistema de exaustão. O espaço físico pode ser considerado assim um ponto fraco da empresa. No ranking geral, a maioria dos questionários respondidos ficaram acima da média de aprovação.

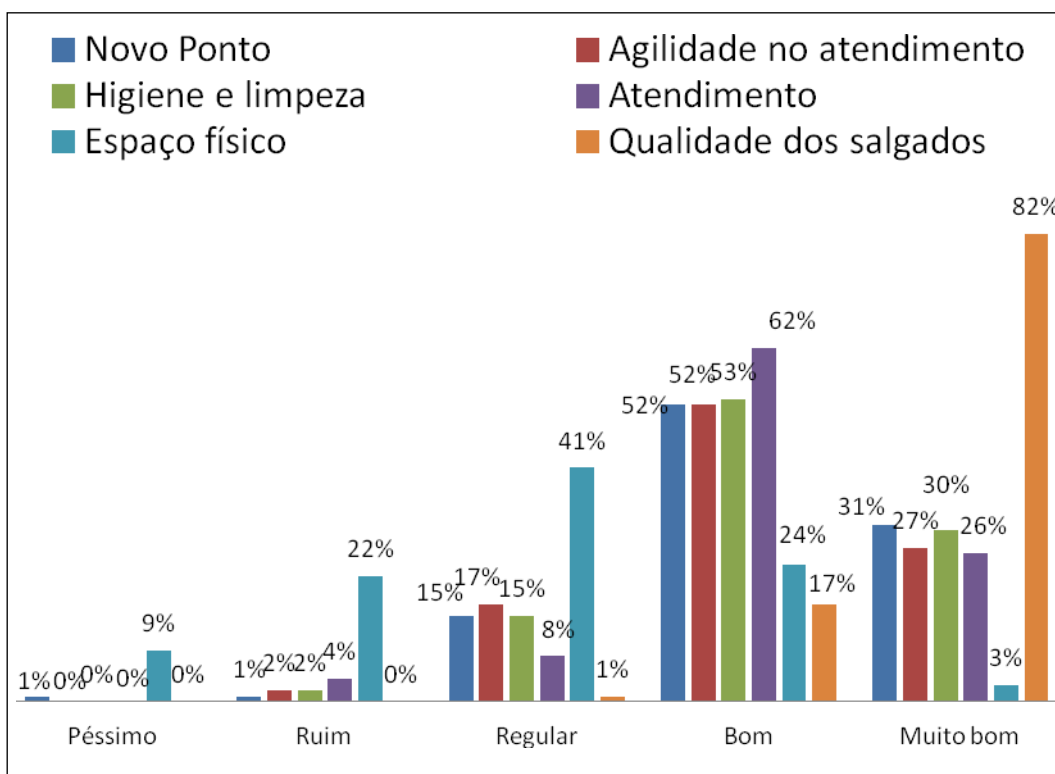


Gráfico 6: Análise de pontos críticos pelos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Diante da análise SWOT a avaliação que mostra sobre o ambiente interno as forças encontram-se na qualidade dos salgados levando em consideração ao que registrou o gráfico de número 4, atendimento, uma exclusividade da empresa que é o molho sendo uma produção própria classificada assim como um ponto forte e diferencial. A localização sendo essa no centro da cidade, a experiência de mercado, pois já é atuante há mais de 40 anos e tornou assim líder no seu segmento.

Agora, relatando os fracos nota-se em toda a pesquisa que o espaço físico foi de grande insatisfação dos consumidores e acrescentando ainda, através das sugestões propostas pelos consumidores, o cheiro de gordura ambiente que os consumidores adquirem ao frequentar o estabelecimento.

Partindo para os pontos externos, as oportunidades, tendo como principal o novo ponto a abrir e diante das ameaças registrou-se novos entrantes e concorrentes.

A partir da pesquisa aplicada e das informações colhidas com o gestor da empresa foi formatada a seguinte Matriz SWOT para a pastelaria do Ziquita:

Quadro I: Matriz SWOT da pastelaria do Ziquita:

	Força	Fraqueza
Ambiente Interno	Qualidade do salgado e do molho; Atendimento; Localização; Conhecimento de mercado; Líder no segmento.	Espaço físico limitado; Cheiro de gordura no espaço físico.
	Oportunidade	Ameaças
Ambiente externo	Novo ponto a ser aberto em outro bairro da cidade; Grande fluxo de pessoas nas proximidades do ponto.	Concorrentes atuais; Novos entrantes no mercado.

Fonte:Dados de pesquisa (2014)

5. CONCLUSÃO

Trabalhar a percepção dos consumidores não é tarefa fácil para os gestores na atualidade, agradá-los e torná-los fiéis ao seu produto é algo quase impossível. Satisfazer um cliente vai muito além da qualidade do produto oferecido, faz se necessário agradar o cliente desde a sua chegada e até mesmo bem depois da compra e uso do produto.

Este trabalho teve como objetivo conhecer o nível de satisfação dos consumidores da Pastelaria do Ziquita e realizar uma análise SWOT com os resultados. Foram aplicados questionários para os consumidores da lanchonete sendo que em sua maioria do sexo feminino e de idade entre 19 e 30 anos com frequência de pelo menos uma vez ao mês.

Para a empresa é necessário saber qual a visão do consumidor sobre o estabelecimento, confirmando o que Cobra (2000) diz que para a empresa ter sucesso não deve apenas olhar para os resultados financeiros, mas sobretudo para a satisfação ou insatisfação dos clientes e consumidores.

Alguns pontos relevantes foram revelados, como o espaço físico que teve um alto índice de reprovação, porém a qualidade dos salgados foi um tópico de grande aprovação, sendo que 80% disseram frequentar a lanchonete pela qualidade. São estes os pontos fortes da organização encontrados no ambiente interno que devem ser controlados conforme Oliveira (2005).

A agilidade no atendimento foi analisada de forma positiva pelos consumidores, o que é um aspecto importante para as lanchonetes que trabalham em sistema de *Fast Food*, este ponto foi defendido por Ortigoza (1997).

Analisando de uma forma geral os gráficos e os dados, conclui-se que, em sua maioria, obteve-se mais pontos positivos e um nível de satisfação considerável dos clientes. Isso é de grande importância, pois um consumidor satisfeito gera o bom nome da empresa produzindo um Marketing significativo boca a boca, ou seja, um consumidor satisfeito comenta para outras pessoas seu nível de satisfação sobre o produto, fator este defendido por Kotler e Armstrong (2000). Da mesma forma esse consumidor não satisfeito também pode fazer esse Marketing negativo causando má impressão da empresa em questão.

Os objetivos propostos foram alcançados, segundo a pesquisa o principal ponto negativo é o espaço físico gerando uma insatisfação grande entre os consumidores e o positivo foi a qualidade dos salgados e o molho que é produção

própria da lanchonete. Os pontos negativos precisam ser melhor trabalhados para que satisfaça o consumidor e gere uma maior satisfação segundo Kotler (2010).

Ao ser realizado este trabalho, houve algumas limitações de pesquisa: alguns consumidores entrevistados apresentaram certas dificuldades em suas respostas, como em escolher apenas uma questão em determinada pergunta; entenderam o questionamento do ponto de forma errada, como se o ponto existente fosse transferido para o então pesquisado. Outro ponto foi a entrevista com o gestor, por ser um pouco tímido e reservado obteve-se uma certa dificuldade em algumas respostas.

Diante do estudo evidenciado, algumas implicações gerenciais que podem ser apresentadas. O espaço físico questionado pelos consumidores por ser pequeno e o cheiro de gordura que exala no ambiente e se adere com facilidade à roupa dos consumidores causando assim um certo desconforto. Sendo assim tem-se necessidade de reverter estes pontos e acredita-se que a instalação de um exaustor amenize o problema do cheiro da gordura das frituras. Sugestiona-se que novos trabalhos sejam realizados nas lanchonetes da cidade para que resultados possam ser comparados e auxiliar no desenvolvimento regional.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de trabalhos de Conclusão de Cursos**. São Paulo: Atlas, 2009.

BETHLEM, A. **Estratégia empresarial**: conceitos, processos e administração estratégica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: MAKRON Books, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0** São Paulo: Elsevier, 2010

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing, Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVINE, D.M.; BERENSON, M.L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Artigo publicado no Vol. V / 1997 da Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, p. 21-45.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.