



Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório

Atena
Editora
Ano 2020



Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório

Atena
Editora

Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Karine de Lima

Luiza Batista 2020 by Atena Editora

Maria Alice Pinheiro Copyright © Atena Editora

Edição de Arte Copyright do Texto © 2020 Os autores

Luiza Batista Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Revisão Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora

Os Autores pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

- Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Administração de empresas: estratégia e processo decisório

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário: Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Luiza Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração de empresas [recurso eletrônico] : estratégia e processo decisório / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
ISBN 978-65-5706-216-6
DOI 10.22533/at.ed.166202807

1. Administração de empresas. 2. Liderança. 3. Processo decisório. 4. Sucesso nos negócios. I. Silva, Clayton Robson Moreira da.

CDD 650.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório”, publicada pela Atena Editora, reúne um conjunto de vinte e sete capítulos que abordam diferentes temas relacionados à gestão, com foco na estratégia e no processo decisório no âmbito das organizações. Destaca-se que compreender os fenômenos organizacionais é o caminho para o avanço e consolidação da ciência da administração, servindo de arcabouço para que gestores possam delinear estratégias e tomar decisões eficazes do ponto de vista gerencial.

Nesse contexto, este livro emerge como uma fonte de pesquisa robusta, que explora a administração em suas diferentes faces, abrangendo estudos sobre gestão financeira, gestão estratégica, gestão de pessoas, sustentabilidade, entre outros assuntos que permeiam o campo dos estudos organizacionais. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um arcabouço teórico especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro agrega à área da administração à medida em que reúne um material rico e diversificado, possibilitando a ampliação do debate acadêmico e conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A IMPORTÂNCIA DO USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS: UMA ANÁLISE EM PEQUENAS EMPRESAS	
Joiciane Rodrigues de Sousa Elias Antonio da Rocha Eduardo Gomes dos Santos Jeanes de Sousa Silva Almir Gabriel da Silva Fonseca Dayane da Silva Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.1662028071	
CAPÍTULO 2	14
CONTROLADORIA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA REGIÃO SUL FLUMINENSE	
Fabiana Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1662028072	
CAPÍTULO 3	33
CRÉDITO AO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL	
Raquel Prediger Anjos Luiz Panhoca Cleonice Alexandre Le Bourlegat	
DOI 10.22533/at.ed.1662028073	
CAPÍTULO 4	62
O PERFIL CONTEMPORÂNEO DO EMPRESÁRIO FAMILIAR: COMPARATIVO DE PERFIL ENTRE 2009 E 2017	
Maysa Quintas Deliberador Cristina Helena Pinto de Mello	
DOI 10.22533/at.ed.1662028074	
CAPÍTULO 5	77
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO SOB A LENTE TEÓRICA DA VISÃO BASEADA EM CAPACIDADES DINÂMICA	
Mauricius Munhoz de Medeiros Larissa Sielichoff Caroline Kretschmer	
DOI 10.22533/at.ed.1662028075	
CAPÍTULO 6	97
PLANEJAMENTO DE CRONOGRAMAS FÍSICOS FINANCEIROS POR MEIO DA METODOLOGIA DE LINHA DE BALANÇO	
Sérgio Geraldo dos Reis Júnior Danielle Meireles de Oliveira Sidnea Eliane Campos Ribeiro Aldo Giuntini de Magalhaes Luiz Antônio Melgaço Nunes Branco	
DOI 10.22533/at.ed.1662028076	

CAPÍTULO 7	117
FERRAMENTAS FINANCEIRAS APLICADAS NA GESTÃO ADMINISTRATIVA: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE FOOD TRUCKS E RESTAURANTES TRADICIONAIS	
Felipe Belloni Urtado	
DOI 10.22533/at.ed.1662028077	
CAPÍTULO 8	136
A HOTELARIA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS INSTITUIÇÕES DE SAÚDE	
Fábio de Carvalho Lima	
Mariete Ximenes Araújo Lima	
João Luis Josino Soares	
Maria Neurismar Araújo de Sousa	
Raquel Nascimento da Silva Roriz	
DOI 10.22533/at.ed.1662028078	
CAPÍTULO 9	144
PLANO DE MARKETING PARA UM RESTAURANTE NO HOTEL MANDUARÁ NO CENTRO DE ASSUNÇÃO - PARAGUAY	
Elisiane Alves Fernandes	
Raquel Analia Fleitas Recalde	
DOI 10.22533/at.ed.1662028079	
CAPÍTULO 10	161
O DESENVOLVIMENTO DA CAPACIDADE INOVATIVA COMO RECURSO ESTRATÉGICO EM ORGANIZAÇÕES EGRESSAS DE INCUBADORAS DE BASE TECNOLÓGICA	
Clarice Vepo do Nascimento Welter	
Jorge Oneide Sausen	
Carlos Ricardo Rossetto	
DOI 10.22533/at.ed.16620280710	
CAPÍTULO 11	187
ANÁLISE DA INTEGRAÇÃO DO MODELO DE GESTÃO DE EVENTOS AO SISTEMA DE GESTÃO ORGANIZACIONAL: O CASO DA INCORPORAÇÃO DE TECNOLOGIA 4.0 EM EMPRESA MINERADORA	
Tiago Pessoa de Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.16620280711	
CAPÍTULO 12	200
MAPAS COGNITIVOS FUZZY APLICADOS AO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DISCENTE DE CURSOS DE ENGENHARIA DO DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA ELÉTRICA EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA	
Márcio Mendonça	
Ivan Rossato Chrun	
Diene Eire de Mello	
Rodrigo Henrique Cunha Palácios	
Francisco de Assis Scannavino Junior	
Marcio Jacometti	
Lillyane Rodrigues Cintra	
João Paulo Scarabelo Bertoncini	
José Augusto Fabri	
Wagner Fontes Godoy	
Lucas Botoni de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.16620280712	

CAPÍTULO 13	211
DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA PARA CONTROLE VISUAL DE INDICADORES DE GESTÃO DA QUALIDADE BASEADO NO SISTEMA LEAN	
Livia Amador Ramalho	
DOI 10.22533/at.ed.16620280713	
CAPÍTULO 14	229
ANÁLISE MULTICRITÉRIO APLICADO À GESTÃO DE ESTOQUE: UMA ABORDAGEM PARA SUPORTAR O AUMENTO DA EFICIÊNCIA OPERACIONAL DE UNIDADES DE PERFURAÇÃO OFFSHORE	
Emanuel Isaac dos Santos	
Denis Rosa da Silva Angra	
Alexandre L. de Souza	
Marcilene de Fátima Dianin Vianna	
Dalessandro Soares Vianna	
DOI 10.22533/at.ed.16620280714	
CAPÍTULO 15	249
DIAGNÓSTICO ENERGÉTICO: UM ESTUDO DE CASO E PROPOSTA PARA HIERARQUIZAÇÃO DE PRIORIDADES DE INVESTIMENTO	
Marcelo Silveira Dantas Lizarazu	
DOI 10.22533/at.ed.16620280715	
CAPÍTULO 16	267
IMPLEMENTAÇÃO DO SEQUENCIAMENTO DE PARTIDA E OPERAÇÃO DE UNIDADES DE PROCESSAMENTO DE GÁS NATURAL ATRAVÉS DO MÉTODO AHP	
Fábio Muniz Mazzoni	
André da Silva Barcelos	
Ana Paula Barbosa Sobral	
DOI 10.22533/at.ed.16620280716	
CAPÍTULO 17	283
CONSUMO DAS LOCOMOTIVAS VLI EM OUTRA FERROVIA	
Brenda Sousa Araújo	
Larissa Cristina de Camargo	
Rafaela Correa Guasti	
DOI 10.22533/at.ed.16620280717	
CAPÍTULO 18	298
GESTÃO DA COMPETÊNCIA: ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO ENTRE COMPETÊNCIAS E PRODUTIVIDADE EM UMA INDÚSTRIA DE MANUTENÇÃO AERONÁUTICA	
Elaine Fialho Ventura	
Isabel Rosangela dos Santos Amaral	
Márcia Regina de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.16620280718	
CAPÍTULO 19	316
ESTILO DE LIDERANÇA E MATURIDADE NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE TI	
Mônica Mancini	
Edmir Parada Vasques Prado	
Naiara Crislaine Alflen	
DOI 10.22533/at.ed.16620280719	

CAPÍTULO 20 333

DIFERENÇAS SALARIAIS ENTRE HOMENS E MULHERES QUE OCUPAM A MESMA FUNÇÃO

Suênio Campos de Lucena
Rosângela Fernandes Simas Guia
Cristiano Vileno Conceição Santos
Leonardo Santos Falcão
Tairine de Jesus Pinto

DOI 10.22533/at.ed.16620280720

CAPÍTULO 21 344

PROJETO IARA: CIÊNCIA, SAÚDE, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Giovanna Marcondes Ferraz Lanzoni Marins Pessanha
Otto Gabriel Fernandes de Oliveira Cavalcante
Carolina Pagnanelli Cajueiro
Nicole Bastazini Reis
João Lucas Fiel Siqueira
Alexandre Ali Guimarães
Laís Amaral Alves

DOI 10.22533/at.ed.16620280721

CAPÍTULO 22 352

ELEVADO PRESIDENTE JOÃO GOULART: DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA O PLANEJAMENTO URBANO E MELHORA DA QUALIDADE DE VIDA

Guilherme Maciel Botelho
Wagner Costa Botelho
Renata Maciel Botelho

DOI 10.22533/at.ed.16620280722

CAPÍTULO 23 365

TELHADOS VERDES COMO MEIO DE EQUIDADE SOCIAL PARA COMUNIDADES

Elaine Garrido Vazquez
Vinícius Carvalho Cardoso
Renato Flórido Cameira
Géssica Cecília Palmerim Lopes
Karolline Dias do Rego
Larissa Porcello Marques de Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.16620280723

CAPÍTULO 24 371

DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: REFLEXÕES SOBRE UMA RACIONALIDADE AMBIENTAL

Luiz Alexandre Valadão de Souza
José Guilherme Behrendorf Derraik
Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt
Deborah Moraes Zouain

DOI 10.22533/at.ed.16620280724

CAPÍTULO 25 388

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE E DESEMPENHO DA REDE SENAC DE SANTA CATARINA

Citania Aparecida Pilatti Bortoluzzi

DOI 10.22533/at.ed.16620280725

CAPÍTULO 26 403

A PRESENÇA DE CRITÉRIOS E REQUISITOS DE SUSTENTABILIDADE NAS CONTRATAÇÕES FEDERAIS DE SERVIÇOS DE DESINSETIZAÇÃO EM 2018

Carlos Alberto Soares Cunha

DOI 10.22533/at.ed.16620280726

CAPÍTULO 27 420

SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS: A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Andressa Macedo de Sousa

Jhemerson Carvalho Guimarães

Dayanne Louyse Paixão Moraes

Haliny Reis Campos

Ricardo Henrique da Rocha Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.16620280727

SOBRE O ORGANIZADOR..... 432

ÍNDICE REMISSIVO 433

PLANO DE MARKETING PARA UM RESTAURANTE NO HOTEL MANDUARÁ NO CENTRO DE ASSUNÇÃO - PARAGUAY

Data de aceite: 20/07/2020

Data de Submissão: 30/04/2020

Elisiane Alves Fernandes

Universidad Evangélica del Paraguay. Asunción –
Paraguay

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4796286598372455>

Raquel Analia Fleitas Recalde

Instituto de Gastronomía das Américas. Asunción
- Paraguay

RESUMO: Um plano de negócios consiste em um conjunto de fases organizadas para o desenvolvimento de um projeto, uma ideia ou um negócio. Contém os passos necessários para a evolução do planejamento de um negócio e é onde a trajetória de marketing, operacional e financeira será registrada. O plano de marketing é um planejamento e tomada de decisões que requer acesso e análise de dados para gerar informações úteis no momento apropriado. A análise ambiental é uma das tarefas mais importantes para qualquer organização. A abordagem utilizada nesse estudo foi o plano de marketing para verificar a viabilidade da abertura de um restaurante especializado em massas e molhos localizado no 6º piso do Hotel Mandua' rá no centro da cidade de Assunção, capital do Paraguai. A pesquisa de caráter quantitativo com o uso do método estatístico através de gráficos para uma amostra 36

respondentes que corresponde a 25% da população de 144 hóspedes, considerando a capacidade máxima do, o instrumento de coleta de dados foi composto de 14 questões, sendo 9 questões pessoais e 6 questões específicas.

PALAVRAS-CHAVE: Restaurante. Hotel. Plano de Marketing.

MARKETING PLAN FOR A RESTAURANT IN THE HOTEL WILL SEND IN THE ASSUNTION CENTER – PARAGUAY

ABSTRACT: A business plan is composed of organized phases to develop a project, an idea or a business. Contains necessary steps to the evolution of a planning for a business and it is where the marketing process, operational and financial will be registered. The marketing plan is a planning and decision making that is necessary to have access and analysis of data to generate useful information in the appropriated moment. The environmental is one of the most important tasks to any organization. The approach utilized in this study was the marketing plan to verify the viability of the opening of a restaurant specialized in pasta and sauce localized in the 6th Floor of the Manduara Hotel in downtown in the city of Asuncion, Capital of Paraguay. The research in a quantitative character and analysis of datas

thru graphics for a sample of 36 respondents, which correspond to 25% of the population of 144 guests, considering the maximum capacity of the hotel, the instrument of data collected was composed of 14 questions, and then 9 personal questions and 6 specific questions.

KEYWORDS. Restaurant. Hotel. Marketing Plan.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho foi apresentado para a conclusão do curso de Gastronomia e Alta Cozinha do Instituto de Gastronomia na cidade de Assunção no Paraguai. O plano de negócios exigido para a obtenção do título é completo desde a parte burocrática de criar uma empresa com os formulários e taxas, considerando logo e slogan, visão, missão, objetivo geral e objetivos específicos, croquis com a localização, cronograma, organogramas, políticas de cargos e salários, uniformes, horários dos empregados, desenhos da cozinha e do salão de atendimento, cardápio em 4 idiomas (espanhol, inglês, francês e guarani), plano de marketing, promoção do restaurante e o instrumento de coleta de dados, plano financeiro com investimento inicial, vendas previstas, custos fixos e variáveis e período de retorno do investimento.

Escolheu-se apresentar o Plano de Marketing por entender que um administrador de marketing deve pensar em uma forma de atuar no mercado visado para alcançar os objetivos da empresa. Uma das maiores dificuldades para ação no mercado é que os consumidores ou clientes são diferentes. O que motiva algumas pessoas a comprar poderá ser bem diferente do que motiva outras, e dificilmente os apelos padronizados atingirão todos os indivíduos.

A noção de que algumas pessoas estariam mais dispostas a comprar um produto do que outras é intuitiva para qualquer homem de negócios ou executivo experiente. Portanto, conhecer o público através de uma pesquisa aplicada aos potenciais clientes é importante para o sucesso do negócio.

Portanto, conhecer o público através de uma pesquisa aplicada aos potenciais clientes é importante para o sucesso do negócio.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico apresenta-se a história do restaurante, a caracterização da empresa, a definição de plano de negócios e de plano de marketing, a análise swot e os 4Ps e a promoção do restaurante.

2.1 História do restaurante

Como um fato histórico do surgimento e evolução dos restaurantes que vemos hoje, Lôbo (1999) afirma que o primeiro restaurante aberto ao público foi em 1765 em Paris e começou com a prestação de serviços, a partir de então, percorreu o mundo, porém, universalizando a França e criando uma história que recebeu atualizações e mudanças nas diferentes fases da gastronomia universal.

De acordo com Lôbo (1999) o restaurante do nosso tempo exprime à mesa a arte gastronômica de uma época ou das muitas facetas da própria história, e isso nos mostra que a cozinha, em suas diversas manifestações, é o resultado histórico do desenvolvimento social e da criatividade artesanal e industrial do homem. O autor complementa dizendo que gostos e sabores servidos à mesa demandam hoje, paralelamente à arte de cozinhar, a ciência de servir bem, como o restaurante se tornou, ao longo dos tempos, locais de trabalho, confraternização e diversas comemorações, para a vida das pessoas e seus hábitos, valorizando datas, eventos e encontros significativos.

Não bastava simplesmente servir uma boa refeição em um lugar público, era necessário, também, que ele tivesse uma aparência atraente, fosse servido de maneira educada, acompanhado pelos melhores vinhos e nos ambientes mais agradáveis. (DAVIES, 2001).

A lógica, diz Lôbo (1999) é inovar para transformar o restaurante em um local tranquilo e centro de eventos sociais, conceituando esse ramo de negócios com um papel preponderante no encontro de pessoas, tanto para os que ali trabalham quanto para aqueles que gostam de seus serviços.

2.2 Caracterização

O nome do restaurante será El Gourmet, o slogan é Puro Deleite, Puro Sabor, o seu ramo de atividades é Gastronomia, o Comércio e Serviços, o tipo de negócio é um restaurante que oferece comidas internacionais com a especialidade de Massas e Carnes.



Figura 1: Logo e Slogan do Restaurante

Fonte: Criado pelas autoras

2.3 Plano de negócios

Um plano de negócios consiste em um conjunto de fases organizadas para o desenvolvimento de um projeto, uma ideia ou um negócio. Contém os passos necessários para a evolução do planejamento de um negócio e é onde a trajetória de marketing, a trajetória operacional e a trajetória financeira serão registradas. Segundo Rodríguez (2001):

Um plano de negócios é uma ferramenta que permite ao empreendedor realizar um processo de planejamento que ajuda a selecionar o caminho certo para o alcance das metas e objetivos. Além disso, o plano de negócios é um meio para concretizar ideias. É uma maneira de colocar as ideias por escrito, em preto e branco, de forma formal e estruturada, para que se torne um guia para a atividade cotidiana do empreendedor. (RODRÍGUEZ, 2001, xix).

Rodríguez também afirma que “O plano de negócios é a concretização das ideias de um empreendedor, pois marca as etapas de desenvolvimento de um projeto de negócio” (RODRÍGUEZ, 2001). Para Bermejo (2003):

O plano de negócios é um documento que identifica, descreve e analisa uma oportunidade de negócio, analisa a viabilidade técnica, econômica e financeira do mesmo, e desenvolve todos os procedimentos e estratégias necessárias para converter a oportunidade de negócio acima mencionado em um projeto de negócio em particular (BERMEJO, 2003, p 58).

Borello (2000) define o plano de negócios como um instrumento de planejamento estratégico e operacional. Alvarez (2002) explica que:

O plano de negócios é um documento executivo, desenvolvido com o objetivo de medir a viabilidade técnica e econômica de um projeto de criação ou gerenciamento de negócios. Nesse sentido, o plano de negócios minimiza os riscos e define as diretrizes para explorar racionalmente uma oportunidade de negócio. (ALVAREZ 2002, p.28).

Para viabilizar a abertura do restaurante projetou-se um plano de negócios em suas grandes etapas como operacional, marketing e financeiro.

2.4 Plano de marketing

O plano de marketing segundo Dornelas (2005) é análise de mercado que apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e o conhecimento do mercado onde atua. Da mesma forma Dolabella (1999) complementa que análise de mercado permite a compreensão dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente que a empresa vai agir, ajudando a verificar a viabilidade do negócio.

Um bom planejamento e tomada de decisões requer acesso e análise de dados para gerar informações úteis no momento apropriado, e isso faz com que os gerentes gastem um tempo considerável desenvolvendo tais planos. A análise ambiental é uma das tarefas mais importantes para qualquer organização. Isso porque a análise deve ser um esforço progressivo. Deve ser um fator cultural da empresa. (FERREL, 2000). Na visão de Chiavenato (1995):

“[...] o estudo do mercado é importante para apontar a empresa e marcar seu comportamento para com seus fornecedores e clientes ou consumidores”. Na visão do autor, o estudo de mercado, ou pesquisa de mercado, consiste no levantamento e investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas e trocas de comerciantes do produto ao consumidor. (CHIAVENATO, 1995, p. 18).

2.4.1 ANÁLISE SWOT E OS 4 Ps

	FORTALEZA	OPORTUNIDADES	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
PRODUTO	Qualidade dos pratos	Potencial de clientes para comida tradicional	Custos elevados de mão de obra de cozinheiros	Concorrência por servir comida tradicional
	Profissionais competentes	Pratos especiais e diferenciados com ingredientes comuns	Demora na confecção dos pratos;	Política do Hotel
	Excelentes fornecedores	Atenção da equipe	Produtos sem diferenciais competitivos	Crise no fornecimento de carnes
	Pratos especiais com cozinha tradicional	Pratos conceituados.	Horário de trabalho dos funcionários	
		Treinamento de pessoal	Não ter um produto que o diferencie da concorrência	
		Servir pratos especiais com cozinha tradicional		
PREÇO	Pratos comuns, preços mais acessíveis	Pratos comuns, oportunidades de promoções	Dependência de fornecedores do mercado de carnes	Aumento de impostos
				Aumento no preço da energia.
				Crise econômica
				Aumento de preços no fornecimento de carne e massas
PROMOÇÃO	Redes sociais como grandes promotores do meu restaurante	Utilizar as redes sociais como diferenciais para a divulgação de pratos e serviços	Dependência de divulgação pelo hotel	Hotel com baixa demanda
	Potencial dos clientes	Cliente fidelidade	O contrato com o hotel pode me privar de divulgar e promover de acordo com a própria política	Mudança na política do hotel
	Excelência em serviço	Se um cliente trazer um novo cliente, ele ganha um desconto		
PRAÇA	Localização privilegiada;	Manter boa aparência e equipamentos modernos	Dependência da política do hotel	Obra cara, depende da política do hotel
	Ambiente moderno, arejado e iluminado	Ter o hotel como parceiro na divulgação		O padrão de qualidade e aparência do hotel podem mudar
	Segurança por ser um hotel	Geração de empregos		Política do Hotel
	Convidados do hotel como potenciais clientes			Venda do hotel
	Assistir ao público em diferentes momentos			Venda do imóvel

Figura 2: Tabela da Análise Swot e dos 4Ps

Fonte: Criado pelas autoras

2.4.2 PROMOÇÃO DE MARKETING

Para fazer a promoção da inauguração do restaurante foi feito um folder para ser distribuído nas ruas do centro de Assunção e também enviado por email a clientes fieis do hotel conforme figura 3, foi criado um site, de acordo com a figura 4 e uma página no facebook, como demonstrado na figura 5.



Figura 3: Folder de Inauguração

Fonte: Criado pelas autoras

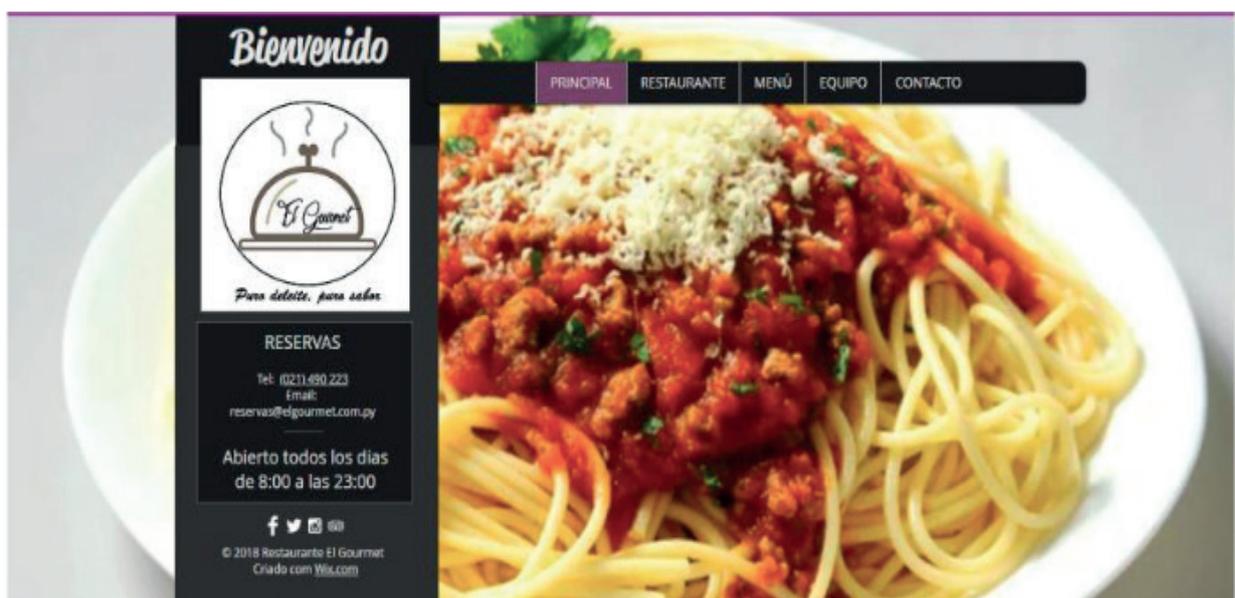


Figura 4: Página Oficial do Restaurante

Fonte: Criado pelas autoras

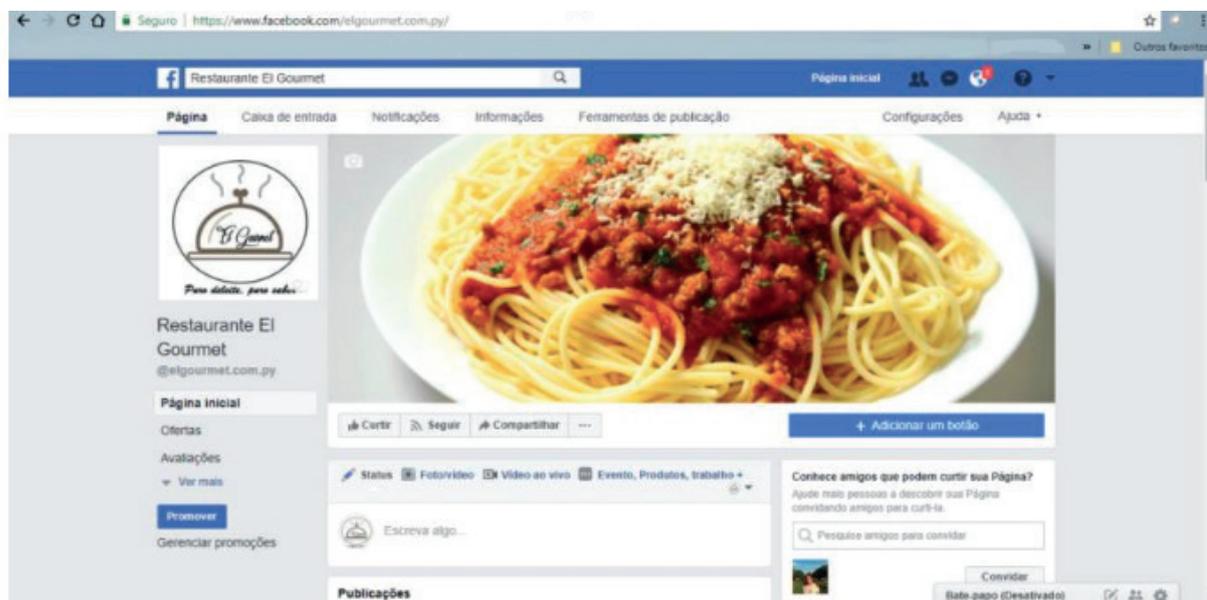


Figura 5: Página no facebook

Fonte: Criado pelas autoras

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo tem como objetivo a caracterização do tipo de pesquisa, os métodos e a metodologia, a população alvo e amostra, a caracterização do instrumento de coleta de dados utilizados nesta investigação.

Uma boa investigação é aquela que não deixa dúvidas sobre o uso dos métodos científicos, esclarece as relações entre as variáveis que afetam os estudos e, de igual forma, planeja com cuidado os aspectos metodológicos com a finalidade de assegurar a validade e a confiabilidade dos seus resultados, afirma Sampieri, Collado e Lucio (2010).

A presente pesquisa é de caráter quantitativa e objetiva identificar qual o melhor caminho para o atingimento dos objetivos e de quantificar os resultados obtidos com foco na melhoria serviço prestado, gerando, como consequência, a satisfação dos clientes.

A pesquisa quantitativa, por sua vez, complementam Sampieri, Collado e Lucio (2010), estabelecem os objetivos da investigação, o desenvolvimento das perguntas da investigação, justifica a mesma, analisando e avaliando as deficiências do conhecimento do problema. Ambos somam-se a Bardin (1979) quando afirma que:

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. (BARDIN, 1979, P. 21).

O método utilizado foi o Estatístico, com o uso de gráficos, o que nos auxiliou no alcance dos objetivos e qualificação das interpretações exigidas. Foi utilizada a

representação gráfica que tem inúmeras vantagens porque vem imbuída de grande capacidade no sentido de facilitar a visualização, a interpretação e a compreensão dos dados apresentados.

A população é o conjunto de elementos que possuem as características necessárias ao objeto do estudo. Amostra ou população amostral é uma parte do universo escolhido, selecionada a partir de um critério de representatividade, de acordo com Vergara (1997).

O número de respostas foi de 25% da capacidade máxima do hotel, ou seja, a capacidade máxima do hotel é de 140 hóspedes e 36 responderam, considerando que os questionários foram aplicados na baixa temporada.

Para atender aos objetivos dessa pesquisa escolhemos dentre as diferentes técnicas de coleta de dados o questionário que, de acordo com Richardson (2008) é uma entrevista estruturada e desempenha duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Os dados coletados por meio do questionário possibilitam analisar as características de um indivíduo ou de um grupo de sujeitos.

Foi aplicado um questionário composto de 14 questões, sendo 9 questões pessoais e 6 questões específicas.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

O público do Restaurante El Goumert será em sua maioria hóspedes do Hotel Mandua'ra Hotel & Suites que está localizado no centro da cidade de Assunção no Paraguai, o restaurante que estará localizado no 6º andar e estará aberto ao público em geral.

Para que o perfil e as preferências dos possíveis clientes do restaurante El Gourmet pudessem ser conhecidos, foi realizada uma investigação de mercado, por meio de questionário estruturado.

O questionário composto de 14 questões, sendo de 1 a 9 questões pessoais e de 10 a 14 de questões específicas e foi aplicado no período de 22/05/2018 a 15/06/2018, na internet, por meio do formulário do Google Docs enviado aos clientes do hotel por Whatsapp, e-mail e na recepção do hotel.

O número de respostas foi de 25% da capacidade máxima do hotel, sendo 36 respostas dos 140 hóspedes possíveis, considerando que os questionários foram aplicados na baixa temporada.

4.1 Pesquisa e resultados

As perguntas pessoais que servem para conhecer possível público a frequentar o restaurante foram conhecidas através das questões de 1 a 9, sendo perguntas como sexo, nacionalidade, faixa etária, estado civil, atividade profissional, renda familiar, motivo da

viagem, tempo de hospedagem e ao estar hospedado no hotel qual o local de preferência para fazer suas refeições. As questões 10 a 14 foram de caráter específico para conhecer o paladar dos hóspedes do hotel e as perguntas foram os principais motivos que o levam a escolher um restaurante, se o restaurante servisse carne, que tipo você preferiria, se o restaurante servisse massas que tipo você escolheria e qual o tipo de molho você prefere.

4.1.2 Interpretação das Questões de 1 a 9

Dos 36 entrevistados, 58% são do sexo feminino e 42% são do sexo masculino, quanto à nacionalidade 89% são brasileiros, 8% paraguaios e 3% argentinos, 22% têm entre 56 e 63 anos, 22% entre 48 e 55 anos, 19% entre 42 e 47 anos, 17% entre 26 e 33 anos, 11% entre 34 e 41 anos, 6% entre 18 e 25 anos e 3% entre 64 e 71 anos.

Quanto ao estado civil 54% são casados, 29% solteiros, 8% divorciados, 3% viúvos e 6% respondeu outro estado civil. A maioria dos entrevistados, 52% são professores, 18% são funcionários públicos, 13% são funcionários de empresas privadas, 5% são trabalhadores independentes, 4% empresários, 4% estudantes, 1% aposentados e 1% profissionais liberais,

Sobre a renda familiar 47% ganham entre 5 e 10 salários mínimos, 22% entre 4 e 5 salários mínimos, 14% entre 2 e 3 salários mínimos, 14% mais de 10 salários mínimos e 3% até 1 salário mínimo. Os motivos da viagem e hospedagem no hotel 80% viajam para estudar, 17% para trabalhar e apenas 3% estão de férias. O tempo de estadia corresponde ao tipo de viagem, ou seja, 72% se hospedam por três semanas, 14% duas semanas e 14% menos de uma semana.

4.1.3 Interpretação das Questões de 10 a 14

As questões 10 a 14 foram de caráter específico para conhecer o paladar dos hóspedes do hotel

A Pergunta 10 que busca conhecer se ao se hospedar no Hotel Mandua' rá gostarias de comer no próprio hotel?

Nessa pergunta, tivemos 49 respostas porque foi permitido escolher mais de uma resposta. Das respostas obtidas 33% gostariam que tivesse comida no restaurante, 21% preferem serviço no quarto, 18% lanches no restaurante e 14% lanches no quarto, conforme apresentado na tabela e gráfico.

Quando está alojado no Hotel Manduará gostaria de comer no hotel?	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Sim, comida no restaurante	16	33%
Sim, comida no quarto	10	21%
Sim, lanches no quarto	9	18%
Sim, lanches no restaurante	7	14%
Não, eu não gostaria de comer no hotel	6	12%
Não porque eu não tenho tempo	1	2%

Tabela 1: Pergunta 10

Quando você estiver hospedado no Hotel Manduará, gostaria de comer no hotel?

Fonte: pesquisa aplicada pelas autoras

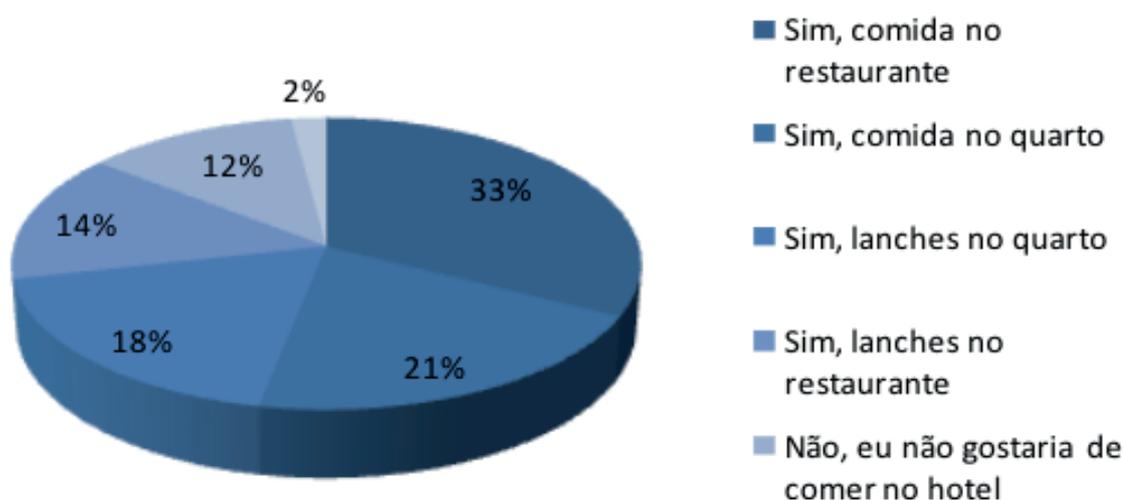


Gráfico 1: Questão 10 –

Quando você estiver hospedado no Hotel Manduará, gostaria de comer no hotel?

Fonte: pesquisa aplicada pelas autoras

A Pergunta 11 busca conhecer as principais razões que levam você a escolher um restaurante. Nessa pergunta obteve-se 96 respostas porque era permitido escolher mais de uma resposta. 19% escolhe um restaurante pela qualidade dos pratos, 18% pela variedade do cardápio, 15% pelo atendimento ao cliente, 14% pelas condições de higiene, 13% pelo preço, 8% pelo meio ambiente, 8% pela localização e 5% pelo tipo de cardápio, conforme apresentado na tabela e no gráfico.

Principais razões que levam você a escolher um restaurante	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Atendimento ao cliente	14	15%
Qualidade dos pratos	18	19%
Condições de higiene	13	14%
Meio Ambiente	8	8%
Preço	13	13%
Tipo de menu	5	5%
Localização	8	8%
Variedade do cardápio	17	18%

Tabela 2: Questão 11 - Principais razões que levam você a escolher um restaurante

Fonte: pesquisa aplicada pela autoras

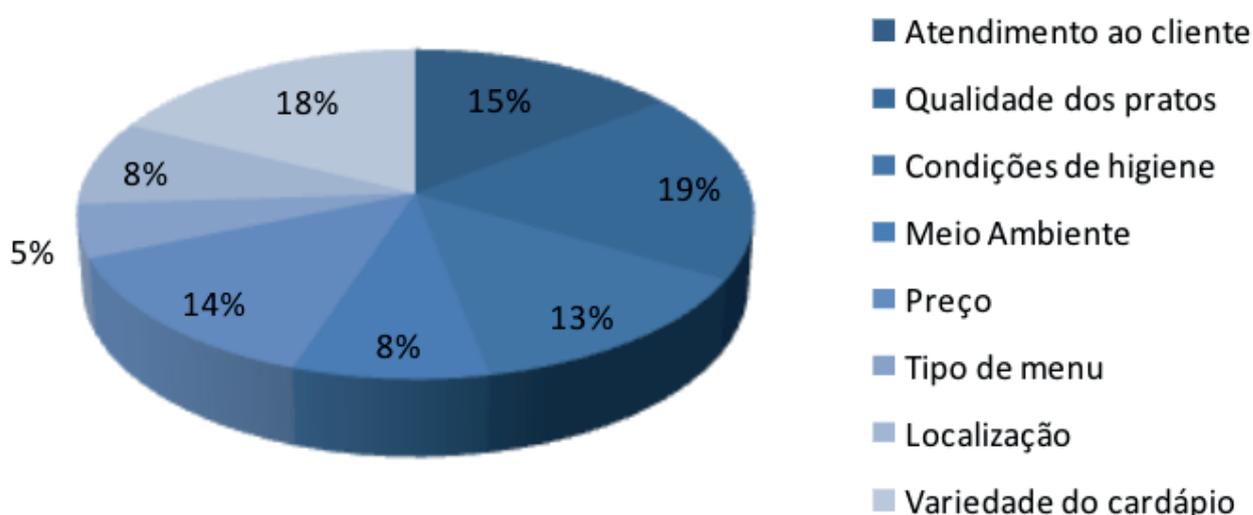


Gráfico 2: Questão 11 - Principais razões que levam você a escolher um restaurante

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor

A Pergunta 12 indagava se o restaurante servisse carne, qual tipo é da sua preferência. E nessa pergunta, tivemos 52 respostas porque foi permitido escolher mais de uma resposta, dos quais 36% escolheram Bife Grelhado, 33% Bife a Parmegiana, 19% de Bife Acebolado, 8% Carne de Panela e 2% preferem Peixe ou Pratos Vegetarianos, apresentado no quadro e gráfico.

Se o restaurante servisse carne, qual tipo você prefere?	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Bife a Parmegiana	17	33%
Bife Acebolado	10	19%
Bife Grelhado	19	36%
Carne de panela	4	8%
Peixe	1	2%
Vegetariano	1	2%

Tabela 3: Pergunta 12: Se o restaurante servisse carne, qual tipo você prefere?

Fonte: pesquisa aplicada pela autoras

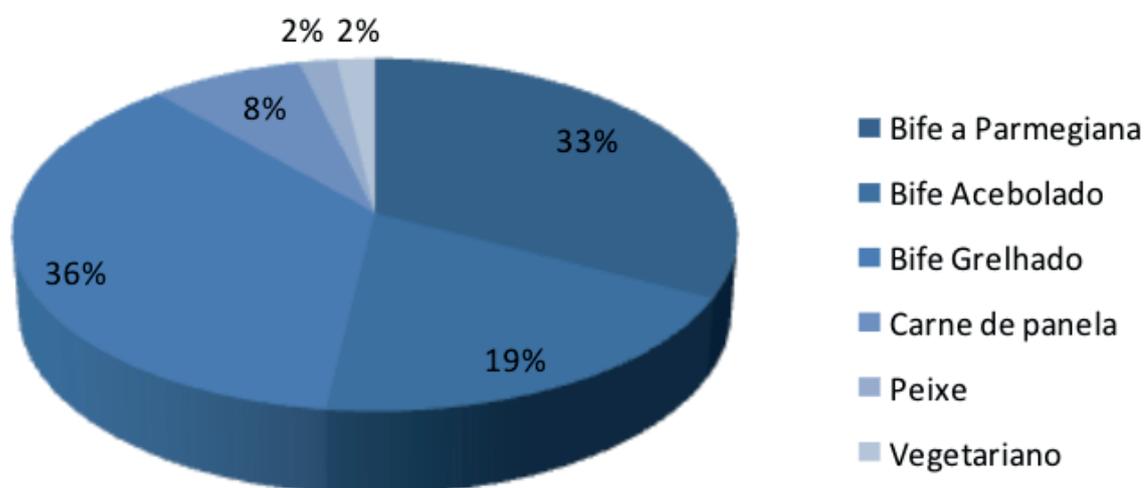


Figura 3: Pergunta 12: Se o restaurante serve carne, qual tipo você prefere?

Fonte: pesquisa aplicada pelas autoras

A Pergunta 13 teve o objetivo de conhecer o tipo de massa o cliente prefere, obteve-se 42 respostas porque foi permitido escolher mais de uma resposta. Onde 48% escolheram Macarrão, 24% Penne, 14% Tipo Parafuso, 7% Nhoque, 5% Fettuccine e 2% Ravioli, conforme apresentado no quadro e gráfico.

Se o restaurante servisse massas, qual tipo você prefere?	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Fettuccine	2	5%
Macarrão	20	48%
Parafuso	6	14%
Nhoque	3	7%
Penne	10	24%
Ravioli	1	2%

Tabela 4: Questão 13 - Se o restaurante servisse massa, qual tipo você prefere?

Fonte: pesquisa aplicada pelas autoras

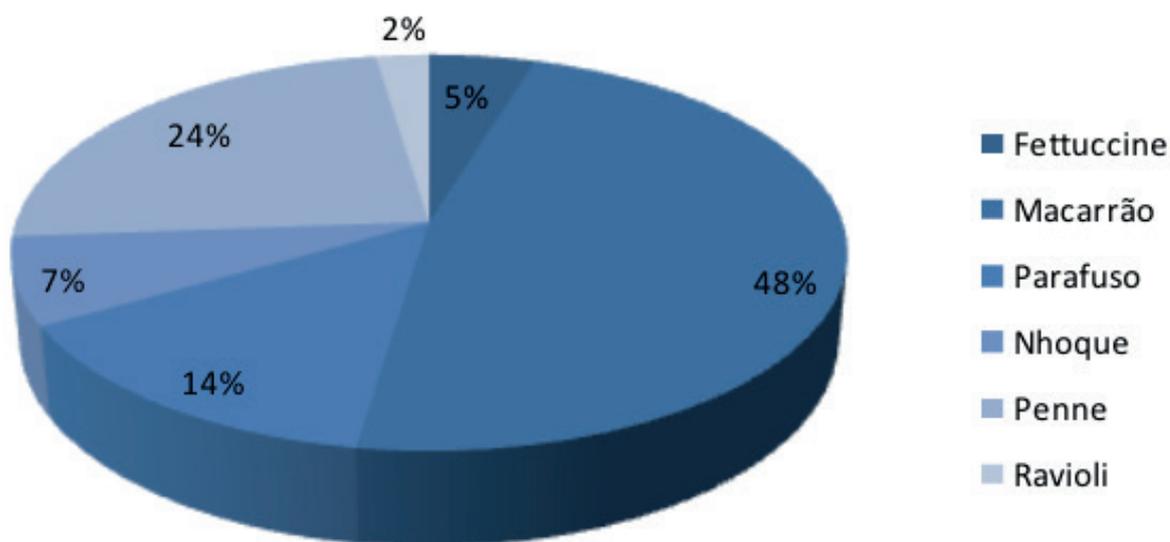


Figura 4: Pergunta 13 - Se o restaurante servisse massa, qual tipo você prefere?

Fonte: pesquisa aplicada pelas autoras

Na pergunta 14 a finalidade foi conhecer que tipo de molho que o cliente prefere na massa, obteve-se 64 respostas porque foi permitido escolher mais de uma resposta. Desses 30% escolheram Molho Bolonhesa, 16% Molho Branco, 14% Ervas Finas, 11% Picante, 9% Pesto, 8% Carbonara, 8% Queijo, 3% Agridoce e 1% Funghi, observando-se na tabela e no gráfico.

Que tipo de molho você prefere na massa?	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Agridoce	2	3%
Carbonara	5	8%
Funghi	1	1%
Ervas Finas	9	14%
Molho à Bolonhesa	19	30%
Pesto	6	9%
Picante	7	11%
Queijo	5	8%
Molho Branco	10	16%

Tabela 5: Pergunta 14: Que tipo de molho você prefere em massa?

Fonte: pesquisa aplicada pelas autoras

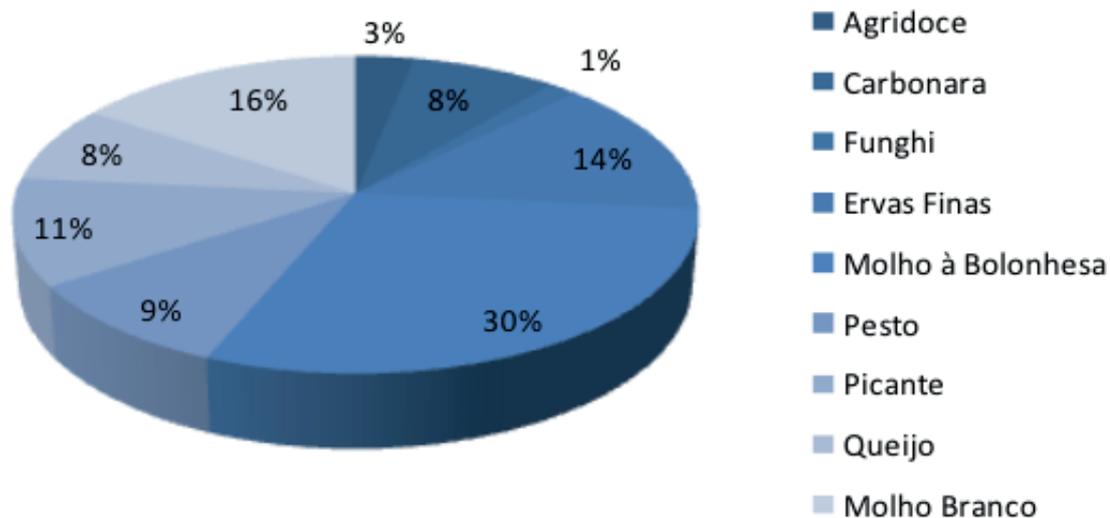


Gráfico 5: Questão 14: Que tipo de molho você prefere na massa?

Fonte: pesquisa aplicada pelas autoras

Com base nos dados analisados anteriormente, pode-se avaliar e ter uma visão mais ampla e detalhada do mercado consumidor potencial do restaurante El Gourmet.

Como o restaurante não vai se concentrar em um gênero específico, o fato de que a coleta foi equilibrada entre sexo feminino (58%) e do sexo masculino (42%), deixando a investigação mais rica onde se tem a noção das preferências do público como um todo.

A maioria dos entrevistados é brasileira (89%) que nos permite ter opções de menus de comidas típicas das regiões brasileiras dos entrevistados, mas também oferecer menus típicos de refeições paraguaias e italianas, oferecendo várias opções aos clientes.

Com relação à faixa etária dos entrevistados, houve predomínio da faixa etária entre 48 e 63 anos com (44%). Em relação ao estado civil, observa-se que a maioria dos respondentes é solteira ou casada. Tanto a faixa etária quanto o estado civil dos entrevistados, por serem muito variados, podem representar o público-alvo do restaurante, uma vez que os critérios de seleção não possuem tais características.

Em termos de ocupação profissional, obteve-se o resultado de que a maioria dos entrevistados trabalha e faz parte de uma população economicamente ativa. Como os trabalhadores (funcionário público, a empresa privada, profissional liberal, empresário, autônomo, estagiário e professor) tem um total de 98% e pode impactar diretamente os resultados do restaurante para serem consumidores ativos.

A maioria dos entrevistados (47%) informam ter uma renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos, podendo ter um impacto positivo sobre as vendas do restaurante, porque seus consumidores são de classe mais elevada. A grande maioria dos entrevistados (80%) se hospedam no hotel para estudar na cidade de Assunção e 72% deles ficam por 3 semanas, 86% comeriam no hotel ou no quarto, embora os 14% que não comeriam no hotel correspondem a 5% dos 36 entrevistados que colocariam em dúvida a viabilidade do negócio.

Entre os motivos que fazem com que os consumidores frequentem um restaurante, deve-se atentar para a qualidade dos pratos com 19% das respostas dos entrevistados e a variedade do cardápio com 18% das respostas obtidas. Tais respostas devem ser consideradas o foco do restaurante, pois são fatores importantes na escolha do restaurante.

Analisando as respostas das carnes preferidas pelos entrevistados, 88% preferem bife ou outras carnes de gado, mas como este é um restaurante em um hotel é importante ter alguns pratos com peixes e vegetarianos porque os estudantes são de muitas regiões brasileiras e podem ter outras preferências.

Quanto ao tipo de massa, 48% escolheram o macarrão e 30% molho à bolonhesa, embora o restaurante tenha a intenção de servir todos os tipos de massas e molhos é importante saber tendência na escolha do cliente, tendo em seu estoque sempre Macarrão com molho Bolonhesa.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho percorrido ao longo deste estudo pôde concluir que existem algumas dificuldades quando o objetivo é abrir um negócio em um local onde já existe outro tipo de negócio e principalmente por optar em servir comida tradicional.

As principais dificuldades encontradas foram os custos elevados de mão de obra de cozinheiros e outros profissionais, grande concorrência por servir comida tradicional, lentidão na confecção dos pratos, hotel com baixa demanda, ter que seguir a política do hotel, ser vulnerável a venda do hotel e/ou imóvel, alteração na gerência do hotel, obra inicial cara, a aparência e qualidade do hotel podem mudar e com isso também exigirem a alteração na aparência do restaurante.

Por outro lado, os principais pontos positivos e diferenciais são suficientes para viabilizar a abertura do restaurante oferecendo uma comida tradicional que é mais aceita pelos clientes, o fato da proprietária ser qualificada como Bacharel em Gastronomia e Alta Cozinha e ter conhecimento e grande de diferentes formas, inovando, criando e destacando a qualidade dos pratos que são comuns e por isso possibilitam preços acessíveis. As promoções em redes sociais, cartões fidelidade, poder oferecer excelência no atendimento, a localização é privilegiada, os equipamentos são modernos e o ambiente é arejado e iluminado. A parceria com o hotel também é um excelente diferencial, gerando empregos, fazendo promoções, promovendo eventos para empresas.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Roberto. **Plan de Negocios Elaboración y Presentación**. Edición patrocinada por la fundación Pro Bolivia, 2002.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1979.
- BERMEJO, Manuel; DE LA VEGA, Ignacio. **Crea tu propia empresa**. McGraw Hill: España, 2003
- BORELLO, Antonio. **El Plan de Negocios**. Ed. McGraw Hill: Colômbia, 2000.
- BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- DAVIES, Carlos Alberto. **Alimentos e bebidas**. 2ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se crias uma empresa**. 12ª ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2ª ed. Rio de Janeiro, 2005.
- FERREL, O.C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LÔBO, Alexandre. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial**. São Paulo: Atheneu, 1999.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- RODRÍGUEZ, Rafael A. **El Emprendedor de Éxito**. McGraw Hill: México, 2001.
- SAMPIERI, Roberto Hernández. COLLADO, Carlos Fernández, LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodología de la Investigación**. 5.ed. Mexico: McGraw-Hill, 2010.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Água 251, 254, 257, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 368, 369, 392, 411

AHP 229, 231, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 267, 268, 269, 273, 278, 280, 281, 282

Análise Quantitativa 151, 201

C

C 144, 145

Capacidade Inovativa 161, 162, 163, 164, 165, 166, 170, 183

Competências 43, 81, 82, 87, 88, 163, 167, 193, 298, 299, 300, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314, 315, 320, 321, 323, 332, 342, 390, 391, 402

Competitividade 1, 13, 38, 81, 82, 90, 91, 175, 187, 188, 189, 199, 213, 216, 229, 231, 245, 250, 268, 298, 299, 300, 301, 302, 307, 314, 424

Competitividade 136, 301, 303, 308

Consumo 88, 102, 103, 119, 175, 192, 223, 233, 234, 240, 254, 255, 257, 258, 259, 261, 262, 263, 264, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 346, 367, 371, 381, 382, 383, 385, 391, 399, 405, 419, 421, 424, 429

Contemporâneo 62, 129, 333, 359, 418

Controladoria 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 134, 432

Controle 8, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 24, 25, 29, 42, 100, 101, 102, 105, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 133, 135, 170, 177, 179, 187, 189, 192, 194, 195, 198, 203, 204, 205, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 221, 225, 226, 227, 231, 234, 275, 282, 285, 287, 294, 303, 308, 315, 403, 409, 413, 418, 426, 427, 428, 430

Crédito 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 122, 126

D

Desenvolvimento 2, 3, 5, 8, 15, 34, 35, 36, 38, 39, 41, 62, 68, 71, 72, 73, 75, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 90, 91, 98, 105, 120, 122, 128, 133, 144, 146, 147, 151, 161, 162, 163, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 188, 192, 201, 202, 205, 211, 212, 214, 215, 228, 269, 278, 285, 288, 291, 298, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 320, 339, 344, 345, 348, 349, 350, 356, 357, 360, 363, 365, 366, 367, 370, 371, 373, 374, 375, 376, 378, 379, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 390, 392, 397, 399, 400, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 412, 413, 414, 418, 419, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 429, 430, 431

E

Empreendedorismo 15, 31, 59, 60, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 128, 134, 135, 160, 163, 168, 204, 344, 350, 351, 362, 365, 369, 425

Empresa Familiar 62, 63, 75

Evolução 2, 3, 62, 68, 69, 71, 72, 82, 84, 85, 86, 89, 91, 122, 136, 139, 143, 144, 146, 147, 162, 205, 209, 227, 299, 301, 337, 345, 347, 357, 384, 407, 409, 414, 421

F

Feminino 9, 10, 40, 127, 129, 153, 158, 296, 333, 335, 336, 337

Ferramentas 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 25, 28, 30, 38, 41, 77, 84, 89, 91, 117, 118, 119, 120, 121, 127, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 167, 168, 177, 201, 214, 245, 397

Ferrovia 193, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297

Food Trucks 117, 118, 119, 120, 121, 127, 129, 130, 131, 132, 133

G

Gás Natural 267, 268, 273, 276, 280, 282

Gestão de Eventos 187, 189, 190, 194, 195, 196, 197, 198

H

Homem 145, 146, 333, 335, 336, 339, 349, 356, 374, 375, 376, 391, 421, 429

Hotel 136, 137, 140, 144, 145, 150, 152, 153, 154, 158, 159

Hotelaria 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

I

Informação 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 19, 23, 25, 29, 42, 53, 77, 78, 80, 83, 84, 86, 88, 89, 91, 107, 114, 115, 135, 143, 151, 175, 187, 188, 191, 192, 193, 195, 199, 203, 217, 218, 227, 275, 281, 307, 316, 322, 332, 380, 389, 390, 412, 415

Instituições de Saúde 136, 141

Investimentos 40, 41, 44, 58, 64, 87, 98, 121, 123, 127, 138, 176, 192, 226, 249, 250, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 264, 265, 269, 346, 391, 398, 426

L

Liderança 166, 209, 212, 316, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 324, 326, 327, 328, 331, 389

M

Machismo 333, 334, 335, 339, 341, 342

Mapas Cognitivos Fuzzy 200, 201, 203, 204, 209

Metodologia 3, 6, 16, 21, 30, 31, 37, 43, 79, 97, 98, 101, 105, 109, 114, 117, 129, 138, 143, 151,

161, 168, 190, 198, 213, 215, 229, 231, 235, 246, 281, 282, 283, 285, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 308, 315, 321, 333, 343, 346, 347, 368, 393, 419, 420

Microcrédito 33, 35, 37, 38, 40, 43, 60

Microempreendedor 17, 33, 36, 38, 44

Micro e Pequenas Empresas 2, 4, 10, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 28, 30, 31, 32, 42, 59, 122, 134, 135

Mulher 333, 334, 335, 336, 337, 339, 341, 342

N

Nível de Satisfação 200, 201, 202, 205, 206, 207, 208, 209

O

Operações 5, 20, 119, 128, 187, 189, 190, 193, 194, 195, 198, 238, 242, 283, 284, 319

P

PDCA 196, 198, 283, 284, 285

Pequenas Empresas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 28, 30, 31, 32, 34, 38, 39, 41, 42, 43, 54, 59, 60, 61, 119, 121, 122, 134, 135, 183, 340, 431

Pesquisa Operacional 201, 281, 282

Plano de Marketing 144, 145, 148

Processos Gerenciais 1, 97

Produção Enxuta 214, 267, 268, 269, 273, 275, 277, 280, 281, 296

Produtividade 8, 13, 98, 101, 104, 105, 109, 177, 181, 192, 211, 212, 215, 216, 250, 261, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 335, 339, 373, 389, 405, 422

R

Restaurante 144, 145, 146, 147, 148, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160

Restaurantes 49, 117, 119, 120, 121, 124, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 142, 146

S

Salário 10, 153, 333, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 342

Survey 34, 60, 62, 203, 246, 316, 317, 323, 330, 334, 388, 393, 404

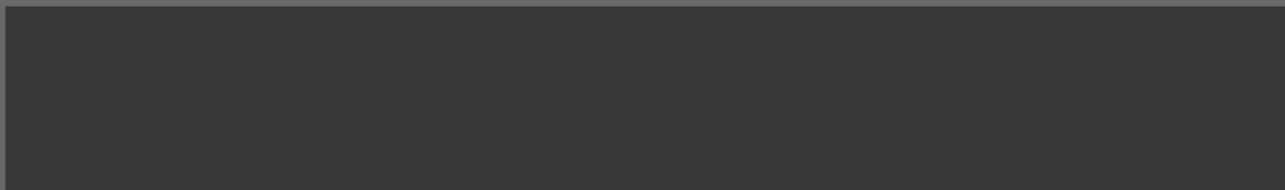
T

Tecnologia 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 30, 77, 78, 83, 84, 88, 91, 103, 105, 114, 116, 140, 143, 167, 172, 178, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 195, 198, 204, 217, 228, 256, 264, 266, 267, 277, 297, 303, 315, 316, 325, 326, 332, 338, 344, 345, 347, 348, 350, 364, 365, 366, 367, 369, 370, 381, 383, 386, 402, 418, 427, 430, 432

Tecnologia 4.0 187, 189, 198

Treinamento 4, 8, 9, 215, 298, 303, 304, 306, 307, 308, 309, 312, 338, 342, 398

Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020

Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020