

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS**

MATEUS HENRIQUE SCHMITZ

**VERIFICAR A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DO PLANO DE EXPANSÃO DA
EMPRESA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS MATHESCH LTDA**

**CRICIÚMA
2015**

MATEUS HENRIQUE SCHMITZ

**VERIFICAR A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DO PLANO DE EXPANSÃO DA
EMPRESA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS MATHESCH LTDA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2015

MATEUS HENRIQUE SCHMITZ

**VERIFICAR A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DO PLANO DE EXPANSÃO DA
EMPRESA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS MATHESCH LTDA**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Empresas da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 23 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Abel Corrêa de Souza – Doutor – Orientador - (UNESC)

Prof. Cleber Pacheco Bombazar– Especialista – (UNESC)

Prof. Adilton Arão de Medeiros – Especialista – (UNESC)

Dedico este trabalho aos meus pais e minha irmã, por estarem presentes em todos os momentos de escolha de minha vida, me apoiando e fazendo o possível para que tudo o que sempre quis viesse acontecer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder uma vida estudantil e profissional de oportunidades e ganhos. Bem como por ter iluminado minha caminhada durante o percurso acadêmico para que a realização deste trabalho fosse possível de chegar ao fim.

Aos meus familiares, que me apoiaram em todas as decisões da minha vida profissional e acadêmica, sendo muitas vezes guiado e incentivado a procurar alinhar o que aprendia em sala e aplicar o conteúdo em prática em nossa empresa familiar. Agradecer a todos eles pelo carinho, amor, união, paciência e mesmo em momentos difíceis da vida que me deram um olhar mais amplo e profundo para tudo na vida, acreditando em mim e apoiando-me nas tomadas de decisões.

Meu eterno carinho e gratidão ao orientador, Professor Doutor Abel Corrêa de Souza, um grande professor, admirado por muitos e inclusive por mim, pela sabedoria, transmissão de seu conhecimento, paciência, inteligência e dedicação. Um grande profissional que me ajudou neste estudo, fazendo com que suas sábias contribuições virassem um estímulo ao seu orientando para a realização do trabalho.

Gostaria de agradecer também a todos os envolvidos, sejam eles professores ou funcionários do curso de Administração com Linha de Especialização em Empresas, por proporcionar a seus alunos um ambiente de estudo desejável, agradável conseguindo envolver os acadêmicos em diversos eventos de nossa área, tais como *workshops* e viagens de estudo.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos responsáveis pela empresa Mathesch, sediada em Criciúma, Santa Catarina, por proporcionar este viável estudo, ofertando interesse também em querer estar sabendo mais sobre a pesquisa realizada e auxiliando-me com este trabalho.

RESUMO

SCHMITZ, Mateus Henrique. **Verificar a viabilidade mercadológica do plano de expansão da empresa comércio de gêneros alimentícios Mathesch LTDA.** 2015. 45 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A expansão comercial permite às empresas varejistas comercializar suas mercadorias de forma mais rápida, oferecendo maior variedade de produtos a seus clientes, tentando satisfazer ao máximo a procura por diferentes produtos requeridos pelos clientes. Atualmente, as empresas estão buscando cada vez mais solidificar parcerias através de distribuidoras para que seus produtos sejam conhecidos mais fortemente. Perante isso, este estudo teve como objetivo analisar a viabilidade da expansão comercial da empresa Mathesch. Em se tratando de metodologia, este trabalho se caracterizou por uma pesquisa descritiva quanto aos fins e pesquisa bibliográfica documental, quanto aos meios. O universo de pesquisa, ou seja, a população alvo foi a empresa Mathesch. O estudo caracterizou-se por coleta de dados secundários do sistema utilizado pela empresa Mathesch, sistema Ominun (*software*). Quanto à análise dos dados da pesquisa, foi realizada apenas qualitativa. Com isso, verificou-se que a expansão comercial foi viável para a empresa em termos de faturamento médio mensal, pois além de trazer benefícios quanto a novos clientes, trouxe uma estabilidade quanto ao faturamento mensal e o pagamento de impostos mensais. No entanto, em se tratando de estoques, percebeu-se que o mesmo ficou alto, mas há de se ressaltar que as validades dos produtos conseguem ultrapassar o próximo período do próximo ano. Diante disso, a diretoria da empresa analise uma melhor estratégia para os próximos períodos.

Palavras-chave: Planejamento; Estratégia; Expansão Comercial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Planejamento	14
Figura 2 - Níveis da organização.....	17
Figura 3 - Volume de vendas do comércio varejista segundo grupos de atividade - agosto 2014.....	23
Figura 4 - Subsetores de atividade econômica segundo IBGE (26 categorias)	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aumento de itens	34
Tabela 2 - Percentuais de impostos	35
Tabela 3 - Valores de vendas.....	36
Tabela 4 - Valores vendidos.....	36
Tabela 5 - Valor comprado	37
Tabela 6 - Clientes atendidos.....	37
Tabela 7 - Média mensal de faturamento	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 PLANEJAMENTO	13
2.1.1 Planejamento estratégico	15
2.1.2 Planejamento tático.....	16
2.1.3 Planejamento operacional	17
2.2 ESTRATÉGIA.....	18
2.2.1 Estratégia de crescimento.....	19
2.2.1.1 Crescimento intensivo	20
2.2.1.2 Crescimento integrado	20
2.2.1.3 Crescimento diversificado	20
2.3 COMÉRCIO.....	21
2.4 VAREJO	21
2.4.1 O setor econômico do varejo brasileiro	22
2.4.2 Estratégia de varejo	24
2.4.3 Layout de varejo	25
2.4.4 O comportamento do cliente de varejo	26
2.4.5 Principais funções do varejo.....	27
2.5 COMPOSTO DE MARKETING	28
2.5.1 Produto.....	28
2.5.2 Preço	29
2.5.3 Promoção.....	29
2.5.4 Distribuição.....	30
2.5.4.1 Canais de distribuição	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	32
3.2 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	33

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	33
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	34
5 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

A empresa em estudo, Mathesch, é uma distribuidora de produtos alimentícios, na qual revende produtos para panificadoras, confeitarias, docerias, *fast-food*, restaurantes e sorveterias. Atua no mercado desde o ano de 1996, quando foi criada inicialmente como apenas para ser uma empresa de representação, mas logo após algum tempo passou a ser um comércio varejista e atacadista, tendo 19 anos de existência no segmento.

Quando começaram sua distribuidora em 1998, os sócios Sávio e Eliane, usavam o porão de sua antiga casa, onde moravam para armazenar seus produtos vendidos na época que eram, Farinha de Trigo e Açúcar.

Os anos foram se passando e foi-se ampliando o mix de produtos, onde em 2001 compraram um terreno, que anteriormente era uma oficina mecânica, passou a ser o primeiro pavilhão de depósito e loja da Mathesch. Logo após algumas ampliações sequenciais, a empresa foi construindo mais espaço de loja e depósito, aumento seu mix de produtos e também contratando mais funcionários, visto que o numero de clientes também aumentaram.

Atualmente a empresa conta com 19 funcionários, atendendo clientes de Garopaba à São João do Sul, e de Lauro Müller à Balneário Rincão, tendo em seu sistema cadastrados pouco mais de 4000 itens, atuando com frota própria de transporte para entrega. Pretende em longo prazo ampliar ainda mais seu mix de produtos, pois pensa que o mercado está sempre se atualizando e por isso não se pode para no tempo sem inovar. A Mathesch pretende em longo prazo ampliar sua loja, mas para isso será feito um planejamento de expansão comercial que teria como base este trabalho.

De acordo com Gaj (1987), planejamento estratégico representa o estabelecimento de uma postura com relação ao ambiente, lidando com fatos, ideias, probabilidades, montando um sistema estratégico e todo planejamento tem um plano estratégico. Já administração estratégica, é o crescimento de capacidades estratégicas às organizações, bem como aspirações para as pessoas, tendo um sistema de ação montado a cada objetivo e observando novos comportamentos que o mercado aponta.

Segundo Bertaglia (2003), o esforço feito para que sejam feitos os direcionadores de ações da empresa é chamado de planejamento estratégico,

sendo que é essencial para que a empresa conheça e identifique as variáveis em que estão cercadas.

Este trabalho abordará aspectos relacionados ao planejamento estratégico voltado para o plano de viabilidade de expansão comercial da empresa Mathesch, para que a mesma acabe se tornando uma referência no segmento atuante na região de Criciúma e suas áreas de atendimento.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Mathesch está inserida no mercado de atuação desde 1996 e com isso possui um forte nome em seus segmentos de atuação. Com isso, no ano de 2013 foi procurada por uma empresa da cidade de Jaraguá do Sul para ser sua distribuidora de produtos no sul de Santa Catarina, com região delimitada de Paulo Lopes até Passo de Torres e atendendo até Lauro Müller.

A empresa em estudo, Mathesch, foi procurada pelos representantes da região litorânea da empresa Duas Rodas Industriais, para ser uma distribuidora de produtos para Sorveteria no sul de Santa Catarina, sendo que a Mathesch já trabalhava com pouco mais de 10 itens dessa mesma empresa, mas não era distribuidora ainda.

Em novembro de 2013 a Mathesch aceitou a proposta das Duas Rodas Industrial para ser a distribuidora no Sul de Santa Catarina, e com isso a primeira remessa de mercadoria chegou no início de dezembro do mesmo ano, ganhando um setor de loja e/ou PDV exclusivo de produtos Duas Rodas também na empresa em estudo.

Baseando-se nos parágrafos acima, este estudo busca responder a seguinte pergunta desta pesquisa: **Como fazer um plano de viabilidade de expansão comercial através da distribuição?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Criar um plano viabilidade de expansão comercial da empresa Mathesch.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Definir as estratégias que a empresa utilizará para alcançar seu planejamento;
- b) Mensurar gastos com a compra de produtos do ano de 2013 e o ano de 2014;
- c) Verificar as possibilidades para expansão.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem o objetivo de analisar o investimento realizado pela Mathesch com a ampliação de seu mix de produtos, bem como a adição de uma representação no segmento de sorveteria.

É importante para o acadêmico, pois auxiliou o mesmo a realizar um plano de viabilidade de expansão comercial e apresentar para a empresa. O trabalho é importante para a empresa, pois com as pesquisas realizadas pelo acadêmico, através de livros, sites e artigos, pôde-se realizar uma análise de viabilidade de expansão por meio de uma distribuição. Sendo também importante para a universidade, pois poderá auxiliar em trabalhos futuros contendo o mesmo tema de viabilidade de expansão.

Este trabalho oportuniza a mensuração de viabilização ou não de um plano de expansão comercial para empresa distribuidora do sul de Santa Catarina, com o intuito de mostrar os acertos e erros que houve no percurso.

A relevância pode ser destacada pela análise feita entre a empresa e acadêmico, pois juntos conseguiram firmar uma parceria e a busca pelos dados acabou sendo possível ser realizada, mostrando o mesmo período de tempo analisado de 2013, 2014 e 2015, porém contendo cenários opostos de ser distribuidora e não ser distribuidora.

Este trabalho é viável, pois com a coleta de dados secundários do sistema gerencial da empresa Mathesch, fazendo com que a análise dos mesmos fossem realizadas e diagnosticadas com eficácia e eficiência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Vianna (2001), são fundamentos teóricos que o acadêmico utiliza para fazer referências ao tema do trabalho e dar um direcionamento ao estudo realizado, fazendo menção ao que foi pesquisado.

Os próximos títulos a seguir, servirão para relacionar as informações obtidas com a pesquisa teórica ao tema proposto para este trabalho.

2.1 PLANEJAMENTO

O planejamento para Robbins (2000) são as definições de metas de uma organização e o estabelecimento global para alcançá-las, a fim de chegar a um objetivo central proposto anteriormente.

Para Lacombe; Heilborn (2003), o planejamento pode ser definido como um determinado caminho para alcançar o resultado almejado através de ações que ocorrem de forma estimada, no entanto tendo como base os objetivos que querem ser alcançados, ou seja, o planejamento deve ser realizado com antecedência.

Um bom planejamento pode trazer vários benefícios para uma organização, pois auxilia e coordena as atividades da mesma, diminuindo possíveis falhas e desperdícios. O planejamento é uma ferramenta que ajuda sobre a vantagem competitiva do mercado (BAKER, 2005).

Segundo Stoner; Freeman (1994), planejar não seria um palpite, mas sim o fato de alinharmos nossos métodos aos nossos objetivos e ações para que consigamos alcançar nossas metas da melhor forma possível com eficiência e eficácia. Isto é, o planejamento não é feito de deduções, mas sim de um estudo através dos caminhos que temos para poder colocar nossas ações em prática para chegar ao objetivo maior, que seria o alcance de metas do planejamento.

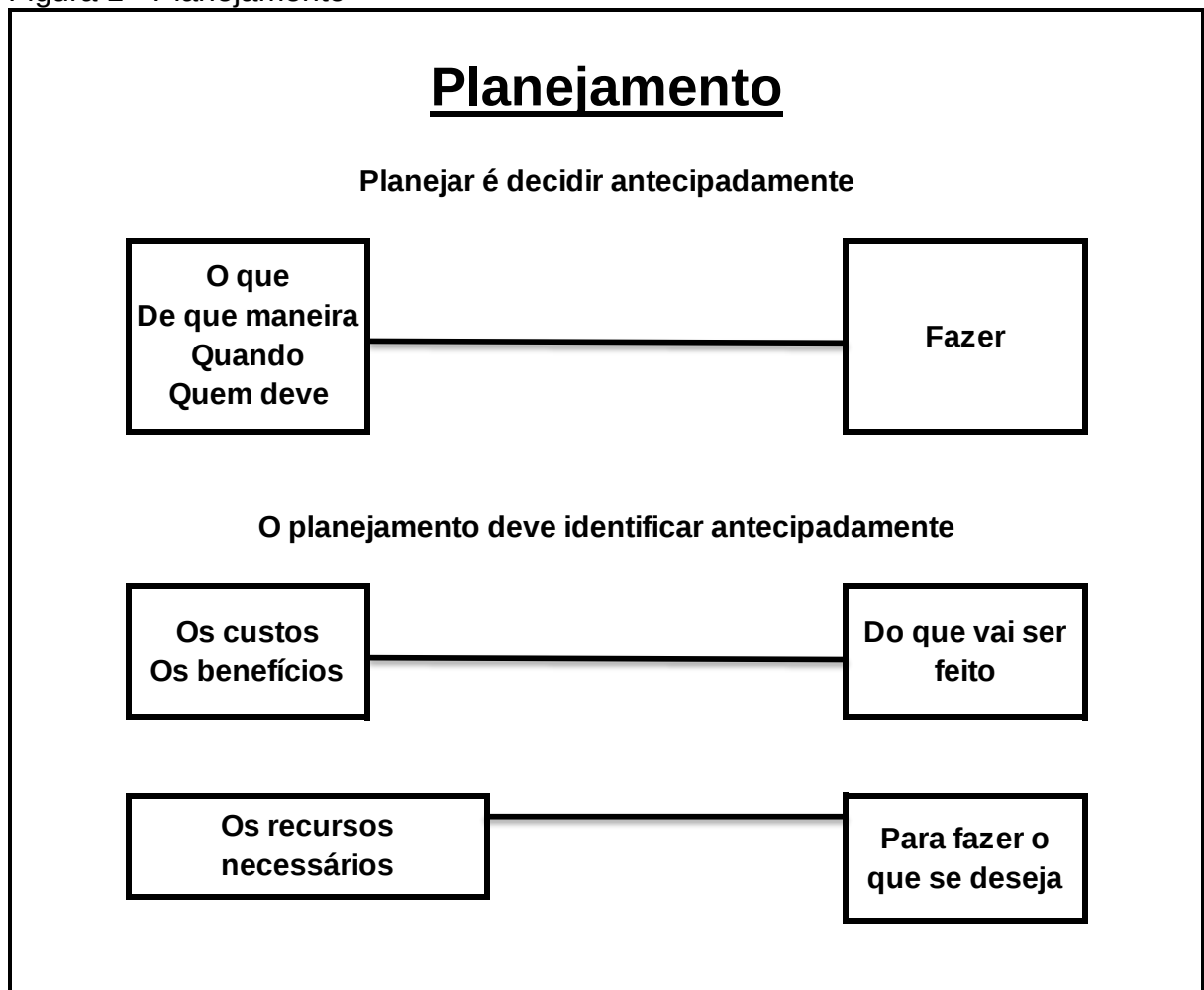
O planejamento além de auxiliar a amenizar os impactos externos instáveis, ajuda a examinar melhor o ambiente externo e diminuir ao máximo as ações negativas que afetariam a empresa. Ou seja, quanto maior o grau de planejamento e incentivo à execução dos mesmos, menor é o impacto negativo de ações externas na organização, visto que a empresa já havia se preparado, de certa forma, para absorver o que poderá ocorrer (DAFT, 2008).

Para se criar um planejamento são necessários recursos de todas as naturezas como, financeiros, humanos, tecnológicos e insumos de produção. Estes recursos auxiliam, de acordo com (LACOMBE; HEILBORN, 2003), a execução do mesmo, ajudando na chegada do objetivo final, disposto no início do planejamento.

Com o planejamento pode-se definir, por exemplo, quem executará cada tarefa, em que tempo, o que deverá ser feito e qual o resultado estimado. Sendo que para que isso ocorra, deve-se estar bem especificado cada etapa do planejamento para ocorrer da melhor forma conforme o que foi previsto (CORRÊA; CORRÊA, 2012).

Os autores Lacombe; Heilborn (2003, p. 162), especificam na figura 1 o processo de planejamento:

Figura 1 - Planejamento



Fonte: Lacombe; Heilborn (2003, p. 162).

Os planejamentos são classificados por sua amplitude, que são duas: planejamento operacional e planejamento estratégico, mas também por seu prazo de execução, sendo de curto prazo e longo prazo (ROBBINS, 2000). No entanto, há autores que trazem também o planejamento tático, trazendo consigo a amplitude de médio prazo.

2.1.1 Planejamento estratégico

Os planejamentos estratégicos se aplicam a organização inteira e estabelecem um objetivo global, sempre com o intuito de posicioná-lo em termos de seu ambiente. Estes planos tendem a ter um período maior de tempo, ou seja, os planejamentos estratégicos são em longo prazo, normalmente de cinco anos ou mais (ROBBINS, 2000).

O planejamento estratégico, para Kotler (2000), tem como objetivo dar forma ao negócio e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e crescimentos da organização.

Conforme Labombe; Heilborn (2003), refere-se aos caminhos a serem utilizados para alcançar as metas em longo prazo, isto é, leva-se em consideração a área de atuação da empresa e seus elementos estruturais, considerando não somente o ambiente interno, mas também o ambiente externo.

Daft (2008), diz que os planos estratégicos serão implementados pelas áreas operacionais da empresa, com o suporte dos níveis gerenciais, táticos, para que estes planos que foram realizados sejam cumpridos de maneira coerente visando o objetivo global. Sabendo-se que os planos estratégicos abrangem uma grande amplitude de atividades organizacionais na qual terão de ser feitos para que cheguem ao objetivo maior previsto.

Para Kotler (2000), o planejamento estratégico exige ações em três áreas-chaves que são:

- Gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos;
- Avaliar os pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado;
- Desenvolvimento de um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir o objetivo em longo prazo.

Assim, de acordo com Maximiano (2000), é o alto escalão da empresa que é responsável por elaborar o planejamento estratégico da melhor maneira, para que auxiliarem os colaboradores a alcançar os objetivos propostos e suas metas, bem como demonstrar segurança para enfrentar futuras situações que poderão surgir.

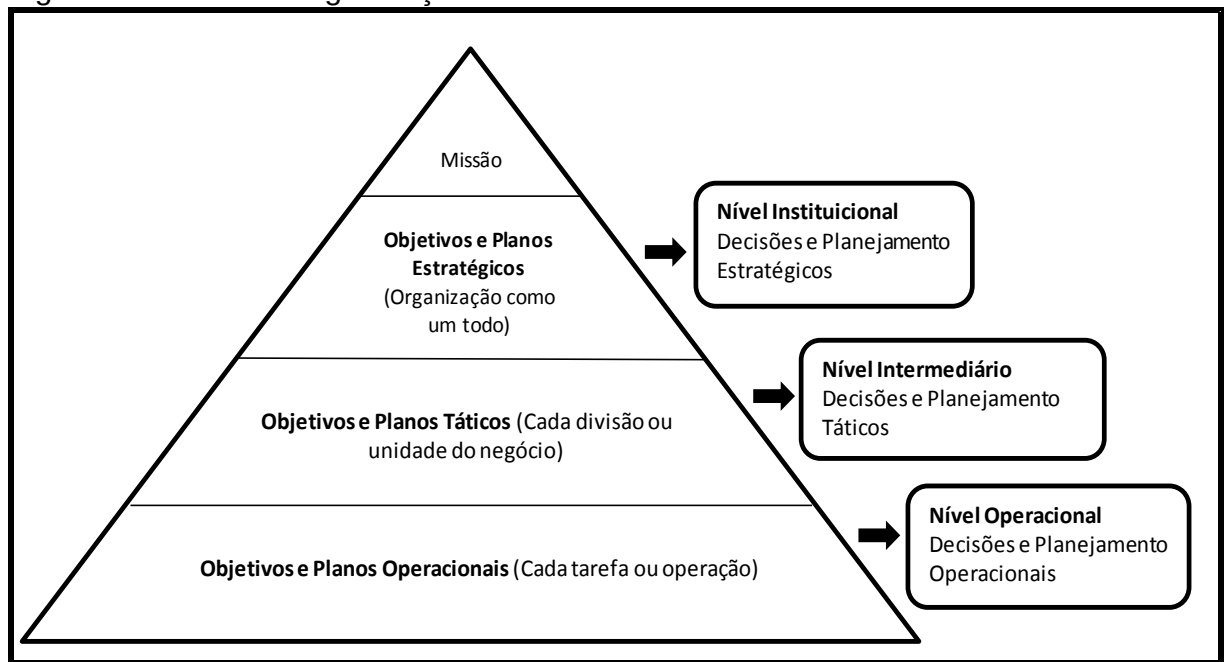
2.1.2 Planejamento tático

Segundo Oliveira (2001), o planejamento tático está associado ao nível gerencial da empresa, pois caracteriza-se pela busca de otimização de resultados que a empresa pretender obter, sendo que para isso terá de realizar um trabalho juntamente com o nível operacional para que estes consigam o alcance das metas estabelecidas pela empresa.

Segundo Churchill; Peter (2000) é nesse momento que serão feitas as departamentalizações e divisões dos trabalhos e funções para que os objetivos propostos na área estratégica consigam ser alcançados da melhor forma possível, tendo um prazo médio para a realização e alcance dos mesmos.

A imagem a seguir demonstra a divisão hierárquica dos setores de uma empresa, na qual mostra que o nível tático da empresa possui unidades ou setores nas quais estes são responsáveis.

Figura 2 - Níveis da organização



Fonte: Site Portal Administração.

Conforme Fernandes; Berton (2005) cabe aos gestores de nível tático supervisionarem os níveis operacionais, fazendo com que os planos estratégicos sejam alcançados. Sendo que para isso, o planejamento tático aconteça em médio prazo, para fazer com que as decisões tomadas em nível estratégico sejam operacionalizadas com sucesso, garantindo o alcance dos objetivos e metas previstas no planejamento da empresa.

Para Chiavenato (2007), cabe ao nível estratégico mostrar os melhores caminhos para que os objetivos propostos no planejamento estratégico sejam alcançados com sucesso da melhor forma possível.

2.1.3 Planejamento operacional

Os planejamentos operacionais são planos que especificam detalhes de como devem ser alcançados os objetivos organizacionais globais. Eles normalmente são identificados como em curto prazo, anualmente, mensalmente, semanalmente ou diariamente dentro de uma organização (ROBBINS, 2000).

De acordo com Aidar (2011), planejamento operacional está ligado diretamente com a área de execução do plano, visto que possui um curto prazo de

alcance e coloca em prática os planos desenvolvidos pelos níveis táticos (gerências) e estratégicos (diretorias) da organização.

Para Chiavenato (2007, p. 178), podem ser classificados em quatro tipos:

- Planos relacionados com métodos, denominados procedimentos;
- Planos relacionados com dinheiro, denominados orçamentos;
- Planos relacionados com tempo, denominados programas ou programações;
- Planos relacionados com comportamento, denominados regulamentos.

Todo plano pode ser composto por sub-planos, onde estes são diferenciados por diferentes graus de detalhamentos (CHIAVENATO, 2007).

Conforme Churchill; Peter (2000), o planejamento operacional está interligado com a criação dos objetivos da empresa com as unidades operacionais em curto prazo, isto é, os trabalhadores acabam definindo metas para si mesmos para que sejam alcançadas as metas da empresa.

Cabe ao planejamento operacional fazer o direcionamento de equipes operacionais para que as atividades propostas no plano sejam cumpridas de acordo com as metas, objetivos e visando o alcance dos mesmos (AIDAR, 2011).

2.2 ESTRATÉGIA

Na administração a palavra estratégia é utilizada diariamente pelos gestores quando vinculada ao planejamento. Uma estratégia pode levar a organização a realizar seus objetivos seguindo um parâmetro de execução que consequentemente facilita sua concretização (SILVA, 2004).

De acordo com Ansoff (1997) apud Silva (2004), o comportamento de uma empresa se dá pelas orientações dos variados conjuntos de regras que formam uma estratégia. Ou seja, em um contexto externo a relação produto e empresa depende de alguns fatores decisivos com as quais a empresa poderá obter vantagens acima de seus concorrentes.

Os professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados (2003), expõem que a essência da formulação de estratégias, principalmente as estratégias competitivas estão diretamente relacionadas com a empresa e o ambiente em que ela está inserida.

A estratégia é um grande desafio para a empresa para que ela se torne diferenciada e única, obtendo uma posição exclusivamente única, agregando valor às atividades que a empresa desenvolve (Oliveira; Dias; Araújo, 2010)

Conforme Daft (2008), uma empresa precisa de uma estratégia para seguir no segmento em que atua, mesmo que copiada, ainda sim acaba se tornando diferente pelos objetivos que a empresa almeja chegar, no entanto os caminhos utilizados podem ser copiados.

São diversas as estratégias existentes no meio empresarial, sendo que são formuladas para chegar a um objetivo final. Quando a empresa decide crescer seus negócios, ela pode utilizar das estratégias de crescimento dispostas pelo mercado (Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados, 2003).

2.2.1 Estratégia de crescimento

Realizar um crescimento de forma planejada e estruturada permite administrar eficazmente todas as variáveis existentes no processo de expansão. Com tudo, para a expansão ser realizada com sucesso são necessárias estratégias, análises e pesquisas voltadas exclusivamente para a realização do objetivo (PLA, 2001).

A estratégia de crescimento é recomendável quando o porte da organização é um limitador para atender satisfatoriamente a demanda do mercado (MARQUES, 1994).

Para Cobra (2003), existem três opções de estratégias para as empresas crescerem mais rápido. A primeira opção seria identificar oportunidades que possam contribuir para o crescimento de seus negócios atuais, crescimento intensivo. A segunda identificar oportunidades de crescimento ou de aquisição de negócios relacionado com negócios atuais, crescimento integrado. E a terceira, identificar e acrescentar negócios atraentes não relacionados com os atuais. Estes serão especificados melhor a seguir.

2.2.1.1 Crescimento intensivo

O crescimento intensivo ocorre quando tanto os produtos atuais quanto os mercados atuais possuem potencial para incrementar as vendas. Enfatizam um cultivo mais intenso dos mercados atuais da empresa, são apropriados em situações em que oportunidades existentes no mercado ainda não foram totalmente exploradas (HONORATO, 2004).

Na hora de implementar este negócio, conforme Cobra (2003), é necessário que a administração avalie se há qualquer oportunidade de melhorar o desempenho dos negócios já existentes.

2.2.1.2 Crescimento integrado

As vendas e lucros de uma empresa podem crescer através de integrações para trás, o que seria a incorporação de um ou mais fornecedores junto a empresa; para frente, comprando de atacadistas ou varejistas; ou ainda horizontal, ao incorporar concorrentes (COBRA, 2003).

Conforme Baroncini (2013), este tipo de crescimento está vinculado ao produto, seja com intuito de redução de custos, expansão de mercados que passa a controlar a distribuição de seus produtos. Ou ainda, quando a empresa integra o concorrente para fortalecer a participação no segmento de mercado atuante.

2.2.1.3 Crescimento diversificado

O crescimento diversificado para Honorato (2004), ocorre quando novos produtos são desenvolvidos para serem vendidos em novos mercados. É apropriado quando não existem muitas oportunidades de crescimento na área de atuação da empresa, mas muitas outras fora dessa área.

Geralmente este tipo de crescimento está associado ao mercado, pois atende novos mercados consumidores, antes não atendidos, através da oferta de produtos novos que ainda não são conhecidos no segmento (CHURCHILL; PETER, 2000).

Visto os tipos de estratégias, compete-se apresentar aonde é intencional aplicá-las. A área de atuação da empresa em estudo é o comércio e o varejo. Estes serão tratados nos itens a seguir.

2.3 COMÉRCIO

O comércio tem como função garantir a intermediação entre a produção e o consumo, fazendo com que as mercadorias cheguem ao cliente final. A receita da atividade comercial é obtida pelos preços de vendas fixados nas mercadorias (RATTO, 2004).

Segundo Levy; Weitz (2000), comércio é a troca de produto e/ou serviço entre o contratante e o contratado, seja de forma direta ou indireta, realizada de forma pessoal ou não.

Conforme Ratto (2004, p. 54), as ações executadas pelos profissionais do comércio podem ser reunidas em três grupos de tarefas que são:

- Compra;
- Agregar valor ao serviço;
- Vender.

Portanto, o comércio tem como função exercer as atividades que são essenciais para a venda de produtos e serviços, que podem ser vendidos de diversas maneiras e entre estas o comércio varejista (LEVY; WEITZ, 2000).

2.4 VAREJO

Varejo caracteriza-se por ser o último canal de venda ou distribuição de produto e/ou serviço antes de chegar ao consumidor, de acordo com (LEVY; WEITZ, 2000), sendo que este atravessador acaba fazendo um elo entre as indústrias, que vendem em grandes quantidades, muitas vezes, e os consumidores finais, que compram em pequenas quantidades para consumo.

Para Coronado (2001), em uma cadeia de suprimentos, o consumidor final é caracterizado por pequenas quantidades de compras dos produtos e o varejo é quem possui uma relação mais próxima com o consumidor final.

Uma loja de varejo é definida por Kotler; Keller (2006) como qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha, principalmente, da venda de

pequenos lotes. Qualquer empresa seja ela, um fabricante, atacadista ou varejista que venda ao consumidor final está realizando um varejo.

Varejo é a interação entre o consumidor final e quem realizou a venda do produto e/ou serviço a ele (LEVY; WEITZ, 2000). Normalmente, o varejo está associado pelas pessoas apenas as lojas que vendem produtos, porém toda e qualquer interação de venda e/ou prestação de serviço ao consumidor final também é considerado varejo.

Conforme Baker (2005) define o varejo de forma bem simples em duas divisões, como a venda de alguns bem e/ou serviços em pequenas porções ou então para aqueles consumidores que utilizarão para seu próprio uso estes bens e/ou serviços.

Levy; Weitz (2000), dizem que as funções exercidas pelos varejistas são a de fornecerem serviços aos seus consumidores, dividir grandes lotes de produtos em quantidades menores, manter estoques para seus clientes e proporcionar uma variedade de produtos e serviços aos clientes.

2.4.1 O setor econômico do varejo brasileiro

Conforme a Serasa Experian, a atividade do comércio varejista no Brasil em 2013 cresceu 5,2% até final do mesmo ano. De 2004 a 2012, o menor crescimento da atividade varejista havia ocorrido em 2009, com a alta anual de 6,1%, devido a um ano marcado pela recessão do primeiro semestre devido aos impactos adversos da crise financeira internacional a partir de setembro de 2008 (LUCCHESI, 2014).

Para Bourroul (2014), o setor de varejo, que apresentou índices de crescimento acima do PIB, Produto Interno Bruto, nacional na última década, parece desconfiar que os próximos anos não sejam tão prósperos quantos anos anteriores.

O autor ainda acrescenta que o varejo está perdendo força, pois um dos motivos deste acontecimento foi o aumento do crédito, o endividamento familiar e a demografia favorável (muitos jovens entrando no mercado de trabalho), além do crescimento da classe médio, que resultaram em um aumento do consumo das famílias, já dá sinais de esgotamento (BOURROUL, 2014).

Conforme o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2014), os resultados acumulados de 2014 até o mês de agosto são de 2,9%. No mesmo mês,

o crescimento foi de apenas 0,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. O resultado de agosto foi impactado pela baixa confiança do consumidor, inflação em alta e desaceleração da renda. O IDV demonstrou, conforme figura abaixo, as vendas do comércio varejista relacionada a agosto de 2014, divididas por atividades e em comparação com os dois meses anteriores.

Figura 3 - Volume de vendas do comércio varejista segundo grupos de atividade - agosto 2014

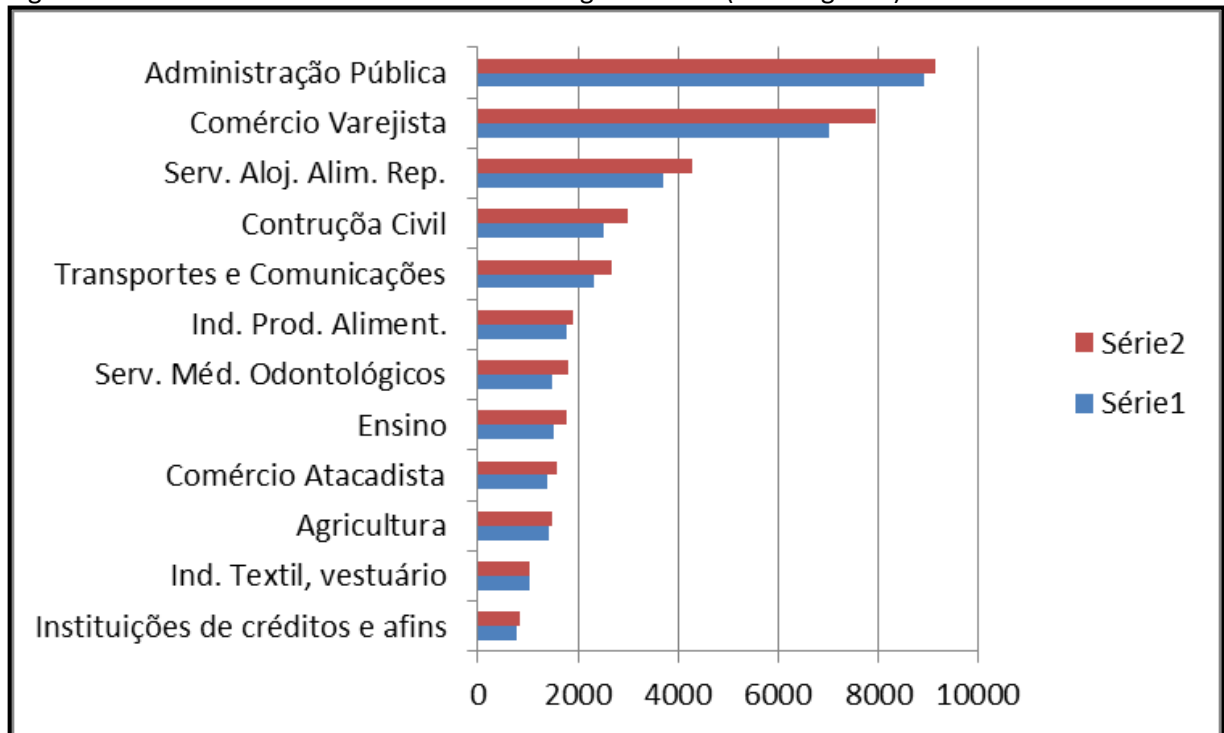
Atividades	Indicador mês/mês* %			Indicador mensal %			Acumulado %	
	Jun	Jul	Ago	Jun	Jul	Ago	no ano	12 meses
Comércio varejista	-0,7%	-1,0%	1,1%	0,9%	-0,9%	-1,1%	2,9%	3,6%
1- Combustíveis e lubrificantes	-2,3%	1,2%	1,4%	-2,7%	-0,3%	0,1%	3,0%	4,1%
2- Hiper, super, pros. Alimentícios, bebidas e fumo	0,4%	-1,1%	-0,1%	0,8%	0,0%	-1,7%	2,4%	2,6%
2.1- Super e hipermercados	0,3%	-1,2%	0,0%	0,5%	-0,1%	-1,9%	2,3%	2,5%
3- tecidos, vest. e calçados	-0,5%	0,1%	3,2%	-2,5%	-4,1%	-1,2%	-1,3%	0,5%
4- Móveis e eletrodomésticos	-2,2%	-4,7%	1,3%	0,1%	-9,2%	-7,5%	1,5%	2,6%
4.1- Móveis				4,6%	-8,3%	-7,2%	3,1%	1,8%
4.2- Eletrodomésticos				-1,8%	-9,6%	-7,6%	1,2%	3,5%
5- Artigos farmacêuticos, med. ortop. e de perfumaria	-0,8%	60,0%	2,5%	7,8%	7,0%	7,1%	9,3%	10,2%
6- Equip. e mat. escritório, informát., comunicação	-4,2%	0,9%	7,5%	-7,5%	-8,4%	-6,8%	-4,2%	0,9%
7- Livros, jornais, rev. e papelaria	-6,8%	4,5%	0,9%	-12,5%	-12,5%	-8,9%	-6,8%	-4,2%
8-Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-1,1%	-1,2%	1,6%	7,9%	4,5%	4,4%	8,2%	9,3%
Comércio Varejista Ampliado	-3,3%	0,6%	-0,4%	-6,0%	-4,9%	-6,8%	-1,5%	0,6%
9- Veículos e motos, partes e peças	-12,3%	8,0%	-2,5%	-18,7%	-12,5%	-17,4%	-9,8%	-5,5%
10- Material de construção	-5,2%	4,3%	0,2%	-4,6%	-3,3%	-5,7%	0,2%	2,5%
*Série com ajuste sazonal. Obs: O comércio varejista é composto pelas atividades numeradas de 1 a 8. O comércio varejista ampliado é composto pela atividade numeradas de 1 a 10. Fonte: IBGE. Adaptação: NE&PE/GS&MD - Gouvêa de Souza								

Fonte: (IDV, 2014).

É importante ressaltar também, que o segmento de hiper, super, produtos alimentícios, bebidas e fumo que tem maior peso no índice e no consumo das famílias apresentou queda de -1,7% na comparação anual, contribuindo negativamente para o desempenho do varejo (IDV, 2014).

O varejo é um setor mundial muito forte, e atribui importantes números para a economia. No Brasil, ele proporciona milhares de empregos, o IDV (2014) disponibilizou a distribuição dos empregos formais dos subsetores de atividades econômicas existentes.

Figura 4 - Subsetores de atividade econômica segundo IBGE (26 categorias)



Fonte: (IDV, 2014).

Como mostra na figura acima, na qual o índice indica série 2 para 2013 e série 1 para 2010, os setores que dispuseram de mais empregos nos últimos quatro anos foram o comércio varejista e a administração pública (IDV, 2014).

Uma forma de se diferenciar no meio do varejo é criando estratégias para que a empresa se destaque dentro do mercado, por isso são utilizadas estratégias de varejo (LEVY; WEITZ, 2000).

2.4.2 Estratégia de varejo

Uma empresa varejista possui variadas alternativas de estratégias que podem ser aplicadas. Sua escolha normalmente depende do modo com que ela interpreta a equação de valor de seus clientes, que é o resultado da relação entre benefícios e custos que cada alternativa estratégica fornece (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Para Parente; Limeira; Barki, (2008), uma empresa pode adotar variadas estratégias, estas podem ser estratégias de preços baixos, pois praticam preços muito competitivos, ao mesmo tempo em que diminuem a importância de outros aspectos do composto. Estratégia com ênfase nos benefícios inverte equação de

valor. Esta estratégia a empresa procura conquistar a preferência do cliente por meio de um atraente pacote de benefícios, com um atendimento satisfatório, boa variedade de produtos e instalações agradáveis. Estratégia com ênfase na proximidade, geralmente são de empresas de pequeno porte, preferindo conquistar o cliente com uma proposta de valor ligado à proximidade física e de um relacionamento com o mesmo. Estas e outras estratégias devem ser aplicadas para que a empresa conquiste, mantenha e fidelize seus clientes com o objetivo de satisfazê-los.

Contudo, Levy; Weitz (2000) expõem que o elemento final de uma estratégia de varejo é a abordagem do varejista para criar uma vantagem competitiva sustentável. Esta vantagem competitiva sustentável significa a vantagem sobre a concorrência que pode ser mantida ao longo do tempo.

Quando se constrói uma vantagem competitiva na qual os concorrentes não possuem, acaba-se fazendo uma barreira para que este cliente que foi atraído, devido a esta vantagem, não consiga ser acessado facilmente por concorrentes. Ou seja, é uma espécie de blindagem que o cliente recebe por parte da empresa para que não seja atingido e retirado facilmente da gama de clientes que a empresa possui (LEVY; WEITZ, 2000).

2.4.3 Layout de varejo

Para Camarotto (2009), o layout de varejo como a organização interior de mobiliário, equipamentos, iluminação, vitrines, *displays* e disposição de mercadorias dentro da loja, possui uma importante forma de atrair o cliente para que este realize a compra e se sinta confortável. O layout tem como objetivo a correta utilização dos espaços para maximizar os lucros e o retorno da área de investimento ocupada.

O acolhimento das pessoas em lojas de varejo é fundamental para que as mesmas acabem gostando do local e retornem para comprar novamente. Além de retornarem ao local da compra, acabam divulgando de forma espontânea e sendo agentes de publicidade gratuita da empresa (VAREJO SEBRAE, 2012).

De acordo com o site Lubianca (2010), o layout tem como uma das funções atrair e manter o cliente na loja, para que obtenha resultado positivo de venda e aconteça a venda de produto. Pois todo o conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa, iluminação, disposição dos móveis, alocação de produtos e

outros, servem para que o cliente se sinta interagindo com o conjunto ofertado pela empresa, sai satisfeito e acabe fidelizando o cliente.

O layout tem diversas funções, tais como atrair os clientes para que se movam na loja, facilitar a circulação dos clientes, inibir roubos e suar eficientemente todos os espaços entre outros (CAMAROTTO, 2009).

2.4.4 O comportamento do cliente de varejo

O sucesso de uma empresa está diretamente ligada a satisfação do consumidor. E essa satisfação é um processo de trabalho contínuo que toda empresa deve realizar para que seus clientes fiquem satisfeitos (CAMAROTTO, 2009). Há necessidade que os varejistas estudem o comportamento do consumidor, pois as decisões de compras ocorrem cada vez mais nos pontos de vendas. O comportamento do consumidor incide no estudo da unidade compradora.

Conforme Churchill; Peter (2003), existem alguns fatores que colaboram para que o processo de compra seja realizado pelos clientes, pois muitos desses acabam sofrendo influências sociais, de marketing e situacionais, com as quais os compradores precisam identificar sua necessidade, buscar informações, analisar as alternativas ofertadas, decidir sobre a compra e por ultimo fazer uma avaliação pós-compra.

Levy; Weitz (2000) confirmam também que o processo utilizado no comportamento de compra do cliente é a identificação de uma necessidade não satisfeita, logo após a busca por informações a respeito do produto requerido, fazem uma avaliação sobre as ofertas disponíveis no mercado, logo então os clientes realizam a compra, após a coleta de informações sobre o produto e/ou serviço, verificam se o que foi comprado lhe satisfaz com o uso e depois desse processo decidem se retornarão ou não até o local para comprarem novamente.

Estudar o consumidor é estudar o ser humano e toda compatibilidade de seu comportamento e manifestações. Empresas que conhecem seus clientes tendem a satisfazê-los mais e da melhor forma. E clientes satisfeitos consequentemente são clientes fiéis (CAMAROTTO, 2009).

2.4.5 Principais funções do varejo

Para Levy; Weitz (2000), fica a cargo dos varejistas efetuar uma negociação com as indústrias que vendem seus produtos em grandes quantidades e fracioná-los em pequenas quantidades, fornecendo aos consumidores finais aumentando o valor dos produtos. No entanto, cabe aos varejistas ofertar um mix de produtos e serviços variado, realizar o fracionamento de grandes lotes de produtos em pequenas porções, efetuar a manutenção de estoque para os clientes, ou seja, manter estoque para estes e por último, acabar fornecendo algum tipo de serviço ao cliente.

Conforme Camarotto (2009, p. 16), o varejista possui oito funções específicas que são:

- Vendas: Oferecer produtos aos clientes potenciais;
- Compras: Comprar uma variedade de produtos de vários fornecedores para a revenda;
- Crédito e financiamento: Oferecer condições de pagamento que facilitem a compra para os clientes-alvo;
- Armazenamento: Oferecer estoques e disponibilizar produtos conforme conveniência dos clientes;
- Informação de marketing: Informar aos fabricantes sobre as condições de mercado e da aceitação dos produtos por parte dos consumidores;
- Transporte: Movimentação física do produto até o consumidor final;
- Risco: Absorver riscos dos negócios como riscos de manutenção dos estoques e obsolescência dos produtos entre outros e;
- Distribuição: Comprar em grandes quantidades e fracionar ofertas para os clientes.

Conforme Kotler; Keller (2006), cabe aos varejistas fazer a interação entre o produto ofertado pelas indústrias e repassar aos clientes finais, que compram em porções menores e por isso não conseguem comprar dos fornecedores devido as quantidades que devem ser compradas. Visto que, os varejistas acabam tendo que manter estoque para seus clientes, devido o fracionamento de produto também, o que por sua vez, acaba aumentando o valor oferecido.

Dessa forma, é importante salientar que os varejistas assumem diversas funções importantes, naturalmente eles realizam vendas para empresas produtoras, possibilitando que as mesmas se especializem em desenvolver produtos deixando a distribuição dos mesmos a cargo dos varejistas (CAMAROTTO, 2009).

2.5 COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Urdan (2006), composto de marketing ou também pode ser chamado de 4P's. é a integração entre os aspectos relacionados aos elementos produto, preço, praça, promoção dos produtos que a empresa possui, sendo que a junção dos mesmos seria a rentabilidade de um negócio.

Conforme Kotler (2000), composto de marketing ou mix de marketing é a junção de todas as ferramentas de marketing que a empresa possui e utiliza para caçar seu público-alvo, através das ferramentas de produto, preço, praça e promoção.

O composto de marketing é a união das ferramentas de marketing, que fazem com que os objetivos acabem alcançando a missão da organização. Ou seja, é a interação dos ambientes internos e externos de uma organização (COBRA, 1990).

2.5.1 Produto

De acordo com Yanaze (2007), produto pode caracterizar-se não somente por bens tangíveis ou intangíveis, mas também a marca que é ofertada ao cliente não deixa de ser um produto.

Kotler (1998) diz que produto seria uma conjuntura de atribuições e especificações que são seguidas, em que acabam passando por um processo de produção, lapidando-o para que o cliente saia satisfeito, podendo deste ser tangível ou intangível. Visto que dentro do composto de marketing, é o mais importante, pois sem produto não existe a formação de preço, divulgação e muito menos a distribuição do mesmo.

Produto pode ser caracterizado por algo concretizado ou abstrato, em que são realizadas especificações para a formação, concretização do mesmo e também

são criados para que as necessidades e desejos que os consumidores possuem sejam atendidas (NETO, 2010).

2.5.2 Preço

De acordo com Moura (2006), o preço é tido como uma troca, ou seja, é aquilo que o cliente paga para poder fornecer a satisfação de seus desejos ou necessidades em troca da compra do produto e/ou serviço fornecido.

Kotler (1998), menciona o preço como um processo de troca entre o cliente e o produto, em que há a necessidade de satisfação de um desejo ou mesmo de sua própria necessidade. Ou ainda, o autor também cita que é o valor monetário dado a determinado produto e/ou serviço em troca da realização da aquisição do mesmo.

É o valor monetário colocado em determinado produto ou serviço que será adquirido ou foi adquirido por alguém em troca da posse deste (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). Isto é, para se tornar dono e obter de um produto, ou ainda a contratação de determinado serviço, deve-se realizar a troca pelo valor monetário.

2.5.3 Promoção

Promoção é o esforço promocional que é realizado através de determinados métodos para o alcance do público-alvo para conseguir atingir e satisfazer as necessidades dos clientes, visando estar sempre sendo lembrado pelos consumidores (MOURA, 2006).

De acordo com Corrêa (2008), a promoção normalmente é confundida pelas pessoas com o conceito de marketing, no entanto, a promoção compreende a divulgação, propaganda, publicidade e informação.

Conforme Yanaze (2006), a promoção é a forma como será utilizada para ser lembrada pelos consumidores para que suas necessidades sejam satisfeitas. Ou seja, através de quais meios o produto ou serviço será melhor colocado na mente do consumidor para que seja sempre lembrado.

2.5.4 Distribuição

Moura (2006) diz que a distribuição pode ter definições diferentes para produtores, distribuidores e consumidores. Para produtores a distribuição é o conjunto de estruturas e meios que asseguram o escoamento dos seus produtos e os fazem chegar aos clientes finais. Quando se trata de distribuidores, a distribuição é o setor que liga produtores e consumidores. Já em perspectiva dos consumidores, corresponde ao ponto de venda no fim da cadeia que abastece os clientes finais com produtos e serviços.

Ballou (1993) apud Razzolini (2006) diz que a facilidade da movimentação e armazenamento dependem do fluxo dos produtos desde sua origem, da indústria de transformação até o ponto em que conseguirá chegar ao consumidor final deste produto. Sendo assim, deve-se além de matéria serem transportados, neste percurso, as informações e o serviço necessário para que os produtos cheguem com um custo acessível.

De acordo com o site Portal Gestão (2015), a distribuição é um sistema de entrega de mercadoria que faz com que chegue até o cliente de forma que o produto passe por uma rede contínua de processos, na qual agrega valor ao produto e obtendo-se a eficácia, acaba reduzindo custos. No entanto, essa distribuição só é eficaz quando está localizada em um local correto e obtêm o momento correto, tendo a certeza de que o produto estará no local certo na hora certa com o menor tempo possível.

Já Marques (1994, p. 20) define “distribuição como um dos processos da logística, que fica responsável pela administração dos materiais, desde a saída do produto da linha de produção até que chegue para entrega no destino final, ou seja, nas mãos do consumidor”.

Para Bowersox; Closs (2004), a distribuição de produtos está relacionada não somente com armazenamento, processamento, posicionamento e manuseio dos produtos no estoque, mas também incidem na distribuição a responsabilidade de transmitir ao cliente as informações necessárias para que o canal de distribuição aconteça da melhor forma possível, no menor tempo possível com a maior eficácia possível, no menor custo total.

2.5.4.1 Canais de distribuição

Canais de distribuição são redes organizadas por órgãos e instituições que executam as funções necessárias para ligar produtores à consumidores finais. Um canal de distribuição se atribui de muitas tarefas para que o consumidor final receba seu produto ou serviço, uma dessas tarefas são as transações efetuadas (CAMAROTTO, 2009).

Um distribuidor proporciona uma forma de apoio forte, pois serve de intermediário entre a indústria e o consumidor final, atuando como um atravessador no processo de compra, proporcionando ainda a compra de quantidade fracionadas de produtos em um preço acessível que o consumidor consegue pagar (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Moura (2006), os canais podem ser classificados pelo seu nível de profundidade, ou seja, os níveis de intermediação existentes. Visto isso, pode-se identificar os seguintes tipos de canais expostos:

Canais de distribuição diretos: Estes realizam venda direta, ou seja, do produtor ao consumidor;

Canais de distribuição curtos: Entre o produtor e o consumidor há os retalhistas (agente econômico) como intermediários;

Canais de distribuição longos: entre os produtores e consumidores intervêm dois ou mais agentes econômicos.

Como existem diversas alternativas de canais não há uma melhor estrutura do canal para todas as empresas que produzem ou vendem algum produto. A melhor opção de escolha deve ser seguida através das especialidades da organização, sua filosofia de gestão, forças e fraquezas entre outros aspectos (MOURA, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No passado, a teoria e o método de pesquisa eram vistos como independentes, na qual em algumas instituições de ensino o aluno tinha dois orientadores, sendo um para a pesquisa e outro para a teoria. Entretanto, ambos os casos, teoria e metodologia, são interdependentes, pois fazem com que a teoria confirme o que a pesquisa está mostrando, ou seja, ambos mostram o mesmo objetivo (VERGARA, 2010).

Conforme Roesch; Fernandes (2007), o capítulo atual é o que irá descrever como este trabalho foi realizado, mas visando sempre estar baseado nos objetivos geral e específicos, para que estes façam com que o trabalho incorpore e faça acontecer.

A seguir, estarão sendo tratados os aspectos sobre o delineamento da pesquisa, definição do universo de pesquisa, o plano de coleta de dados bem como suas análises.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Neste tópico, conforme Vianna (2001) é onde será definido o tipo de pesquisa que foi realizado, quanto aos meios e quanto aos fins para se chegar ao objetivo desejado neste trabalho. Aqui, torna-se necessário enquadrar o trabalho nos procedimentos corretos para realizar um trabalho com qualidade.

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva quanto aos fins documental. Uma pesquisa descritiva seria um levantamento de características dos dados na qual compõem o processo e/ou fenômeno. Entretanto, busca a exposição dos dados obtidos através de documentos para descobrir, registrar, analisar os fenômenos para que possam ser diagnosticados (SANTOS, 2004).

Em se tratando dos meios de pesquisa, esta é uma pesquisa descritiva bibliográfica documental.

Para Santos (2004), pesquisa bibliográfica caracteriza-se pela busca através de livros, revistas, teorias, e outros, de forma escrita ou eletrônica para tratar a respeito de determinado assunto, tendo como base a busca científica.

A pesquisa documental está relacionada à análise dos dados obtidos através de documentos tidos como base de dados já existentes na qual,

necessariamente, foram analisados (VIANNA, 2001). Pesquisa descritiva caracteriza-se pelo detalhamento acerca da situação problema, para que a coleta de dados seja efetiva a descrição dos fatos que cercam a situação problema.

Foram realizadas pesquisas documentais no Sistema Ominun que é usado como base de dados da Mathesch, na qual pretende-se analisar a viabilidade da expansão comercial da empresa, seja em produto, clientes e/ou região.

3.2 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

Esta pesquisa será levantada na empresa Comércio de Gêneros Alimentícios Mathesch Ltda, situada à Rua Maria Fernandes Argente, nº 286, em Criciúma, no estado de Santa Catarina.

Este trabalho trata-se de um universo de pesquisa de vendas de produtos para sorveteria.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Vianna (2001), os instrumentos de coleta de dados devem ser facilmente coletados e analisado para o tratamento das informações obtidas. Ou seja, deve-se propor no tratamento dos dados se será realizado a mensuração ou será feita uma análise de conteúdo, isto é, podendo ser quantitativa ou qualitativa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Conforme Creswell (2007), os métodos que são utilizados para analisar os dados pesquisados são importantes, pois com estes pode-se chegar a uma pesquisa qualitativa, quantitativa ou mista, porém o que as distingue é o foco que cada uma terá e se haverá ou não dados numéricos ou não-numéricos.

Uma análise qualitativa se dá quando houver uma relação, por exemplo, entre os dados coletados e suas divergências ou relações de causa e efeito, concordâncias para que estes aspectos sejam levados em consideração e consigam fazer com que o problema proposto na pesquisa tenha ligação com o que foi explicado (VIANNA, 2001).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A Mathesch possuía 41 itens da empresa Duas Rodas Industrial cadastradas em seu sistema, sendo que desses itens apenas 33 itens eram feitas vendas no primeiro período. Com a introdução da representação comercial das Duas Rodas na Mathesch, os 41 itens passaram para 150 itens e desses 33 itens que eram vendidos passaram para 125 itens vendidos com a introdução da representação.

De acordo com Churchill; Peter (2000), este crescimento está associado à atender novos mercados que antes não eram atendidos, ou seja, é a introdução de novos produtos para atender determinados clientes.

Desta forma, percebe-se que a empresa obteve um crescimento diversificado e ao mesmo tempo integrado, pois além de aumentar os itens vendidos, acrescentou mais uma empresa distribuidora junto a Mathesch, conforme tabela abaixo pode ser vista sobre o aumento do numero de itens.

Tabela 1 - Aumento de itens

Total de itens cadastrados	Vendidos	% de itens vendidos	Período
41	33	80%	Dezembro/2013 a Março/2014
150	125	83%	Dezembro/2014 a Março/2015

Fonte: elaborado pelo autor.

Como a Mathesch é uma empresa de Lucro Real, ela acaba pagando 1,65% PIS e 7,60% COFINS, 17% de ICMS sendo que a Duas Rodas Industrial também é uma empresa Catarinense e por isso destaca a alíquota de 17% de ICMS, o débito da compra de produtos da Duas Rodas acaba sendo creditado com a venda de produtos da Mathesch, ou seja, o que foi debitado sai integralmente no crédito.

Diferentemente de empresas do Estado de São Paulo, por exemplo, que pode-se aproveitar apenas 12% de ICMS, sendo que os outros 5% são colocados como custo de produto, assim como também o percentual de FRETE, o percentual de ST (substituição tributária) e o percentual de IPI, que também são colocados no

custo dos produtos, já que a Mathesch é um comércio e não destaca estas alíquotas, de acordo com a tabela abaixo.

Tabela 2 - Percentuais de impostos

Regime da empresa	Preço de Tabela	ICMS	Impostos					Contribuição Social
			ST	IPI	PIS	COFINS	IRPJ sobre a receita	
Lucro Real	Única	17%	100% da Margem de Valor Agregado (MVA)	Pago pela Indústria, destacado no custo do produto	1,65%	7,60%	15%	9%
Lucro Presumido	Única	17%	100% da Margem de Valor Agregado (MVA)	Pago pela Indústria, destacado no custo do produto	0,65%	3,00%	15%	1,08%
Micro Empresa	Única	17%	30% da Margem de Valor Agregado (MVA)	Pago pela Indústria, destacado no custo do produto	Depende do faturamento e do segmento da empresa	Depende do faturamento e do segmento da empresa	1,20%	1,08%

Fonte: Receita Federal - Adaptado

Analisando-se a tabela acima, percebe-se que em termos de impostos é mais vantajoso trabalhar como Micro Empresa do que como Lucro Presumido ou Lucro Real. Entretanto, tem-se que levar em consideração não somente a carga tributária, mas também o faturamento da empresa em questão.

De acordo com Silva (2004), uma estratégia pode levar uma empresa a alcançar seus objetivos, ou seja, definir melhor as formas e meios que serão utilizados e assim alcançar o objetivo geral pré-estabelecido.

No caso da Mathesch, pelo fato de possuir um faturamento anual acima de R\$ 4.600.000,00 anuais, optou-se por trabalhar com o regime de Lucro Real, na qual este sistema permite deduzir as despesas operacionais contraídas através de suas operações.

Com a introdução da representação das Duas Rodas Industrial na Mathesch, comparando-se os meses de Dezembro a Março dos anos de 2013-2014 e o mesmo período dos anos 2014-2015, pode-se perceber que no primeiro período de análise o percentual de desconto foi de 1,2% com uma venda total bruto de R\$ 1.967.398,66 com uma venda líquida de R\$ 1.943.800,52 obtendo-se um percentual de margem média de 25,13% com relação às vendas. No segundo período (2014-2015), o percentual de desconto foi de 1,6% com uma venda total bruta de R\$ 2.235.875,93 com uma venda líquida de R\$ 2.201.179,52 obtendo-se um percentual de margem média de 29,55% com relação às vendas.

Com isso, obtêm-se o seguinte resultado: mesmo o percentual de desconto concedido aos clientes sendo maior do que no primeiro período analisado, a margem de vendas também foi maior, consequentemente o valor faturado no

segundo período foi maior também, visto que a área de atendimento foi maior também, onde houve uma expansão de área de atendimento da parte de sorveteria, assim como mostra a tabela a seguir.

Tabela 3 - Valores de vendas

Período	Venda Total Bruta	Valor de desconto	Venda Total Líquida	Margem média sobre vendas	% Desconto
Dezembro/2013 a Março/2014	R\$ 1.967.398,66	R\$ 23.598,14	R\$ 1.943.800,52	25,13%	1,2%
Dezembro/2014 a Março/2015	R\$ 2.235.875,93	R\$ 34.696,41	R\$ 2.201.179,52	29,55%	1,6%

Fonte: elaborado pelo autor.

No entanto, no primeiro período o estoque era de R\$ 628,08 em valor de mercadoria ao preço de custo, contando com uma quantidade de 1.539,00 itens, sendo que foram vendidos R\$ 23.817,76.

Já no segundo período o valor de produtos das Duas Rodas foi de R\$ 2.344,00 em valor de mercadoria ao preço de custo, contando com uma quantidade de 11.198,00 itens, sendo que foram vendidos R\$ 150.728,42.

Ou seja, mesmo a margem de vendas sendo maior, fornecendo um desconto maior para os clientes para a introdução da Mathesch no cenário das sorveterias, o estoque também foi maior do que o esperado que ficaria em estoque, conforme tabela abaixo mostra.

Tabela 4 - Valores vendidos

Período	Valor em estoque ao preço de custo	Quantidade de itens em estoque	Valor vendido no período
Dezembro/2013 a Março/2014	R\$ 628,08	1539	R\$ 23.817,76
Dezembro/2014 a Março/2015	R\$ 2.344,00	R\$ 11.198,00	R\$ 150.728,42

Fonte: elaborado pelo autor.

Isto é, houve um valor de compra de R\$ 281.346,21 em produtos de sorveteria, sendo que deste valor a Mathesch ainda possui em estoque R\$ 135.682,66, representando 48,23% do estoque total comprado para introdução da representação no segmento, sendo estes valores apenas de preço de custo.

Destes R\$ 281.346,21 de estoque de produtos com preço de custo, apenas R\$ 8.809,46 é devido pela Mathesch para as Duas Rodas Industrial, representando 3,13% do valor total comprado inicialmente, conforme a tabela abaixo.

Tabela 5 - Valor comprado

Período	Valor comprado	Valor devido após a introdução	% representado
Dezembro/2014 a Março/2015	R\$ 281.346,21	R\$ 8.809,46	3,13%

Fonte: elaborado pelo autor.

No primeiro período havia 26 clientes de sorveteria e com a introdução da representação este número passou para 71 clientes atendidos, sendo que estes clientes foram introduzidos na Mathesch pelo fato de a praça de atendimento ser maior, atendendo até Garopaba, antes atendendo apenas até Tubarão.

Sendo que na época eram rodados uma média de 150 km a 200 km rodados pelo vendedor que atendia a região até tubarão. Com a introdução das Duas Rodas na Mathesch, foram rodados em média de 380 km à 450 km rodados pelo vendedor que atendeu a região até Garopaba, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 6 - Clientes atendidos

Período	Clientes	Média de quilometragem rodada
Dezembro/2013 a Março/2014	26	150km a 200km
Dezembro/2014 a Março/2015	71	380km a 450km

Fonte: elaborado pelo autor.

Desta forma, tem-se que além destes aspectos ditos anteriormente, percebeu-se também um certo equilíbrio em termos de faturamento mensal durante o período analisado. Pois de certa forma, a Mathesch possuía um faturamento no período de cerca de R\$ 647.933,51 mensais, e passou a ter um faturamento médio mensal no período analisado de R\$ 733.726,51 e com isso trouxe um aumento de

pouco mais de 13%, quando se comparado ao mesmo período analisado do ano anterior.

Conforme Cobra (2003), um crescimento integrado ocorre quando há a integração de um ou mais fornecedores à empresa, para que o volume de vendas, produtos e outros cresça com a adição realizada.

Tabela 7 - Média mensal de faturamento

Período	Venda Total Líquida	Média mensal de faturamento	% Aumento
Dezembro/2013 a Março/2014	R\$ 1.943.800,52	R\$ 647.933,51	13,24%
Dezembro/2014 a Março/2015	R\$ 2.201.179,52	R\$ 733.726,51	

Fonte: elaborado pelo autor.

Com isso, percebe-se que além de manter o faturamento mensal, acaba-se pagando menos imposto também, isto é, além de manter um equilíbrio em faturamento, houve também um equilíbrio no pagamento de impostos ao governo.

De acordo com Kotler (2000), os lucros e o crescimento da organização são dados quando ocorrem o alcance dos objetivos definidos anteriormente, ou seja, quando são dadas as formas e os métodos a serem feitos para que a organização alcance um objetivo maior.

5 CONCLUSÃO

O mercado consumidor atualmente conta com clientes cada vez mais exigentes, que buscam os melhores e mais rápidos meios para que suas mercadorias compradas sejam entregues. Para isso, não basta apenas ser rápido ou então ter o melhor preço, uma questão que os consumidores estão percebendo é a necessidade de que as empresas têm de suprir, senão todas quase todas, a compra de insumos, materiais para a produção ou até mesmo consumo.

Contudo, uma das melhores opções é a ampliação de mix de produtos e serviços para que essas necessidades que os clientes possuem, com relação a produtos, que ao invés de procurar em vários locais para compra, acabe comprando em uma empresa na qual oferta um variado mix de produtos. Com isso, busca-se cada vez mais estar à frente de seus concorrentes, seja fazendo parcerias tendo um crescimento integrado e/ou variado para poder ofertar aos seus clientes.

Entretanto, não somente a ampliação do mix de produto é o que faz o cliente procurar sua empresa para comprar, mas também o serviço que lhe é ofertado, trazendo consigo os benefícios de entrega de produtos, pois muitas vezes com a ampliação da variedade de produtos acaba também aumentando a área de vendas. Com isso, acaba tornando-se mais conhecido e procurado, pois além do crescimento integrado e diversificado as empresas na qual se estabelece parcerias, através de distribuição, acabam levando aos clientes vantagens com relação à agilidade de entrega, por exemplo.

Durante anos procurou-se manter um faturamento constante nos meses de janeiro, fevereiro e março, pois estes eram meses onde o faturamento das empresas acabava caindo, devido o período de férias coletivas, escolares e outras. No entanto, a Mathesch com a entrada da distribuição da Duas Rodas, com a linha de insumos para sorveterias, acabou conseguindo manter de certa forma o faturamento mensal da empresa e com isso trouxe uma questão da estabilidade de faturamento.

No caso da empresa em estudo, foi realizado um crescimento integrado e diversificado, com enfoque para a expansão de mercado, ou seja, adicionando um fornecedor a mais e otimizando o mix de produtos da empresa Mathesch.

Desta forma, este trabalho procurou evidenciar as questões comerciais, com relação ao aumento do número de produtos da marca Duas Rodas, bem como

o número de clientes atendidos durante o período analisado e também a distância percorrida para atender os clientes.

Os tipos de planejamentos são selecionados através da decisão de mudança dentro de uma organização, sendo que a empresa em estudo tem a intenção de expandir seus negócios. Para isso, há necessidade da criação de um planejamento voltado para a viabilidade de expansão comercial da empresa Mathesch, visto que o planejamento utilizado no primeiro período da integração foi realizado com base nas vendas estimadas pela empresa Duas Rodas.

Por este fato, a empresa estuda um novo método para planejar e conseguir alinhar as compras com as vendas do próximo período e assim obter sucesso com o planejamento proposto pela diretoria.

Como proposta, sugere-se que as empresas procurem parceiros, distribuidores e/ou outros, para que a expansão comercial seja cada vez maior e os clientes sejam atendidos da melhor forma possível, trazendo consigo o aumento do faturamento por parte de empresas varejistas com foco no comércio. Um ponto a ser destacado e identificado seria a questão de divulgar ainda mais a empresa para ser mais reconhecida, pois anteriormente a esse processo de crescimento a empresa não era conhecida ainda como revendedora de produtos para sorveterias.

Desta forma também, percebe que a esta pesquisa limitou-se, única e exclusivamente, a empresa Mathesch, na qual atende apenas a região Sul de Santa Catarina. E como proposta para estudos futuros, é recomendada que fosse realizada uma pesquisa com outros setores, voltados para a parte alimentícia, para que além de ajudar a identificar melhor os setores e empresas da região, sejam também auxiliares em processos das empresas.

Pode-se concluir que este tema é de fundamental relevância para a empresa e também para o acadêmico, pois ambos buscam mensurar as questões que cercaram a expansão comercial da empresa. E também, pode-se identificar que a expansão foi viável, pois com a estabilidade de faturamento durante os três primeiros meses do ano, percebeu-se que a empresa em questão manteve certo equilíbrio e acabou conseguindo além de conquistar mais clientes, vender mais e aumentar o número de itens, buscou maior conhecimento na nova área de atuação. E com isso, pode-se dizer e ter a certeza de que o conhecimento adquirido pela empresa não se pôde ser retirado, pois conhecimento é fundamental.

Por isso, sabe-se que em termos de estoque a diretoria da empresa analisa como uma aquisição não viável, pois verificou-se que possui um alto índice de estoque parado. No entanto quando fala-se de faturamento médio mensal, a diretoria da empresa verificou que foi viável, pois manteve um faturamento médio mensal com a integração de uma nova empresa como distribuidora e também com isso, conseguiu planejar melhor os pagamentos de impostos, que em anos anteriores eram mais altos do que neste último ano.

Sabe-se também que os gastos com compras de mercadorias foram altos, mas percebe-se que foi necessário para que a empresa pudesse suprir uma necessidade de mercado para poder atender os mais variados tipos de clientes, fornecendo os produtos que necessitam. Desta forma, entende-se que os gastos com compras de mercadorias foram necessários para a introdução de mercado da Duas Rodas através da Mathesch.

Diante disso, a diretoria da empresa está analisando ainda uma melhor estratégia para ser implantada no próximo período, para que o estoque parado não se torne um problema.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Murilo. **Planejamento Operacional**. 2011.
Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/planejamento-operacional/60441/>>. Acessado em: 21 mar 2015.
- BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.
- BARONCINI, Ana Beatriz. **Princípio de marketing**. 2013.
Disponível em: < <https://www.passeidireto.com/arquivo/1188259/marketing>>.
Acessado em: 25 mar 2015.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003. 509 p.
- BEZERRA, Filipe. **Planejamento Estratégico, Tático e Operacional**. 2014.
Disponível em: < <http://www.portal-administracao.com/2014/07/planejamento-estrategico-tatico-operacional.html>>. Acessado em: 21 mar 2015.
- BOURROUL, Marcela. **O varejo Brasileiro Desacelera. E agora?** 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/08/o-varejo-brasileiro-desacelera-e-agora.html>>. Acessado em: 23 out 2014.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 594 p.
- BRASIL. **Receita Federal**. Ministério da Fazenda. 2015.
- CAMAROTTO, Márcio Roberto . **Gestão de Atacado E Varejo**. Curitiba: IESDE.2009.208p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e pratica**. 4° ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007. 320p.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- COBRA, Marcos. **Manual do consultor de marketing**. São Paulo: Marcos Cobra. 2003. 284p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 806 p.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CORRÊA, Carlos Alberto. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços : uma abordagem estratégica**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2012. 680 p.

CORRÊA, Kenneth. **Os 4 P's de Marketing – Promoção**. 2008. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/os-4-ps-de-marketing-promocao/>>. Acessado em: 07 mai 2015.

CORONADO, Osmar. **Controladoria no atacado e varejo: logística integrada e modelo de gestão sob a óptica da gestão econômica** logisticon. São Paulo: Atlas, 2001. 338 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DAFT, Richard L. **Organizações: teorias e projetos**. 2. ed São Paulo: Cengage Learning, 2008. 627 p.

_____. **Distribuição e logística: fazer o marketing funcionar**. 2015. Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/item/6572-distribui%C3%A7%C3%A3o-e-log%C3%ADstica-fazer-o-marketing-funcionar.html>>. Acessado em: 22 mar 2015.

GAJ, Luis; **Administração estratégica**. São Paulo: Ed. Ática, 1987. 184 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manoele. 2004. p.343.

IDV - Instituto para desenvolvimento do varejo. **Conjuntura do comércio varejista: 2014**. Disponível em: <http://www.idv.org.br/images/upload/IDV_2014_10_Analise_PMC.pdf>. Acessado em: 23 out 2014.

IDV- Instituto para desenvolvimento do varejo . **O varejo Brasileiro:2014**. Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-dados-brasil.aspx#Page_4> Acessado em: 24 out 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003. 542 p

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

_____. **Layout comercial**: Dicas para o cliente entrar na loja e não sair de mãos vazias. 2012.

Disponível em: <<http://varejosebrae.blogspot.com.br/2012/12/layout-comercial-dicas-para-o-cliente.html>>. Acessado em: 22 mar 2015.

LUBIANCA, Arlene. **Ponto-de-Venda deve seduzir o consumidor**. 2010.

Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/operacoes/139/ponto-de-venda-deve-seduzir-o-consumidor>>. Acessado em: 22 mar 2015.

LUCCHESI, Rafael. **Comercio de rua tem solução**. 2014. Disponível em:

<<http://www.varejo1.com.br/index.php/comercio-de-rua-tem-solucao/>>. Acessado em: 23 out 2014.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa**: caminhos da ciência e tecnologia. 1. ed São Paulo: Ática, 2005. 263 p.

MARQUES, Wagner Luiz. **Marketing**. Paraná: Wagner Luiz Marques 1994.75p.

MARQUES, Wagner Luiz. **Marketing**. Paraná: Wagner Luiz Marques 1994.88p.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução a administração**. 5.ed São Paulo: Atlas, 2000. 236 p.

MENDES, Osmar; RAISER, Gilberto. **Planejamento estratégico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.3, n.4, p.230-240, SEM II 2009.

MOURA, Beijamim. **Logística**: conceitos e tendências. Portugal: Inova. 2006.p.345.

NETO, Mario Borges. **Gestão de produtos**. 2010. Disponível em?

<<http://pt.slideshare.net/mariobn/gesto-de-produtos>>. Acessado em: 07 mai 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva:como estabelecer, implementar e avaliar**. 3.ed São Paulo: Atlas, 2001. 455 p.

OLIVEIRA, Victor do Carmo; DIAS, Alexandre Teixeira; ARAÚJO, Elisson Alberto Tavares. **Análise da Produção Científica sobre Estratégia em EnANPAD's e 3E's**. 2010. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/876.pdf>>. Acessado em: 21 mar. 2015.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA,Tânia M. V. ; BARKI, Edgard. **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman. 2008. 191p.

PERES, Rafael Queiroz de Noronha. **A importância da estratégia empresarial no mundo dos negócios**. 2012.

Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/14817/a-importancia-da-estrategia-empresarial-no-mundo-dos-negocios#>>.

Acessado em: 21 mar 2015

PLA, Daniel. Tudo sobre Franchising. Rio de Janeiro: Senac. 2001. 160p.

Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

RATTO, Luiz. Comercio. Um mundo de negócios. Rio de Janeiro: Senac. 2004, p.320

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Logística**: evolução na administração: desempenho e flexibilidade. Curitiba, PR: Juruá, 2006. 203 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; FERNANDES, Francisco. **Como escrever casos para o ensino de administração**. São Paulo: Atlas, 2007. 159 p.

ROBBINS, Stephen P. **Administração** : mudanças e perspectivas. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000-2002. 524 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: DP & A, 2004. 166 p.

SILVA, Helton Haddad. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 134 p.

STONER, James Arthur Finch,; FREEMAN, R. Edward,. **Administração**. 5. ed Rio de Janeiro: LTC, 1994. 533 p.

TEJON MEGIDO, José Luiz; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002. 172 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006. X, 340p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. 554 p.

ZOBER, Martin. **Administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1971. 488 p.