

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO PRAÇA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO EM UMA REDE DE LANCHONETES LOCALIZADA EM JOÃO PESSOA - PB

Joab Menezes de VASCONCELOS (1); Luciane Albuquerque Sá SOUZA (2); Miguel Crecêncio da Costa NÉTO (3); Rosângela Silva de ANDRADE (4); Trícia Thaise e Silva PONTES (5)

- (1) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB), Av. 1º de Maio, 720 - Jaguaribe CEP: 58.015-430 - João Pessoa/PB, Fone: (0xx83) 3208.3000 Fax: 3208.3088, e-mail: joab_mv@hotmail.com
(2) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB), e-mail: lucianealbuquerque@yahoo.com.br
(3) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB), e-mail: mygjampa@yahoo.com.br
(4) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB), e-mail: roro_jp@yahoo.com.br
(5) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB), e-mail: tricia.thaise@hotmail.com

RESUMO

Toda a organização independente de qual seja sua atividade, necessita conhecer o mercado no qual deseja atuar e também o perfil de seus clientes. Para qualquer empresa que deseja expandir seus negócios de maneira consistente, é de fundamental importância definir e planejar estratégias de marketing para que venham a atender seus objetivos. Esta pesquisa, que foi realizada numa rede de lanchonetes localizada na cidade de João Pessoa – PB, se caracteriza como bibliográfica e qualitativa, a qual utilizou um questionário semi-estruturado, dando ênfase ao ponto de venda, uma das ferramentas que faz parte do composto de marketing, objetivando detectar falhas e apresentar soluções. Ao fim do estudo, conclui-se que para uma empresa que deseja expandir seu mercado, é preciso planejar e analisar as formas de distribuição, de forma a evitar perdas e desperdício de tempo. A empresa em estudo necessita realizar um estudo aprofundado sobre a distribuição e padronização da produção, visto que as empadas são fabricadas em apenas uma unidade e há pretensão de ampliar sua área de atuação.

Palavras-chave: Composto de Marketing, Clientes, Estratégias.

1 INTRODUÇÃO

No mercado competitivo as empresas devem estar atentas às práticas de marketing que desenvolvem, já que este está relacionado com as demais áreas da empresa e com sua razão de existir, que é satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa.

É fácil então, perceber a importância de boas práticas e estratégias de marketing que estão presentes no Composto Mercadológico ou 4Ps, desenvolvidos inicialmente por Mc Carth em 1960 e utilizados e estudados até hoje.

O Composto de Marketing é formado por um conjunto de variáveis (preço, produto, praça ou distribuição e promoção) inter-relacionadas que, se aplicadas de forma correta, levam ao sucesso do produto no mercado.

O presente estudo tem o foco no “P” de Praça, responsável por conduzir o produto até o cliente e que, segundo Las Casas (2004, p. 212), é parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em certas épocas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

Será apresentada uma análise das estratégias de distribuição e dos pontos de venda de uma rede de lanchonetes, através da identificação de pontos fracos e fortes das estratégias adotadas e posterior proposição de melhorias, baseada em um levantamento bibliográfico acerca das principais estratégias de distribuição mercadológica.

2 METODOLOGIA

Conhecimento é o processo pelo qual as pessoas deduzem, assimilam e depois expressam o que foi analisado, mostrando suas conclusões sobre o objeto de estudo, tendo a pesquisa como a atividade predominante na metodologia. Assim, de acordo com Ponte et al. (2007), metodologia resulta de um conjunto de procedimentos a serem utilizados pelo indivíduo na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido.

Este estudo buscará relacionar os conceitos teóricos do Composto de Marketing (Praça) com a análise realizada no período de Novembro a Dezembro de 2009, tendo como natureza de pesquisa um caráter qualitativo, possuindo como fonte direta para coleta de dados uma rede de lanchonetes localizadas em João Pessoa – Paraíba e os pesquisadores como instrumento-chave. É descritiva, pois envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como: o questionário, que foi do tipo semi-estruturado, e a entrevista individual, tendo também a observação sistemática como objetivo para a descrição precisa do que foi analisado.

Com relação aos procedimentos técnicos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e documental, objetivando um maior domínio sobre a temática apresentada nesse artigo. Utilizando-se como fonte: livros, dissertação, artigos, material impresso, redes eletrônicas, e o Estudo de Caso, dando grande suporte para a elaboração do mesmo. Assim, a pesquisa bibliográfica e documental constituem uma inigualável técnica para fornecer ao pesquisador a bagagem teórica de conhecimento e o treinamento científico.

O método utilizado para melhor compreensão e caracterização do assunto é o estudo de caso, que foi realizado com a colaboração direta da administração da lanchonete. Conforme Révillion (2003), o estudo de caso examina um fenômeno em seu ambiente natural, pela aplicação de diversos métodos de coleta de dados, visando obter informações de uma ou mais entidades.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A política de distribuição pode ser definida com a escolha do melhor percurso que atenda o maior número de clientes a um menor custo possível. A forma de distribuição dependerá do produto e das características do processo de decisão de compra, da atuação dos concorrentes, disposição geográfica, etc. (ZENONE; RAMOS, 2006).

Sendo assim, as vantagens para o produtor e os benefícios que os canais de distribuição podem oferecer são:

- Auxílio nas promoções do produto ao seu público-alvo;
- Atração dos consumidores através do mix de produtos;
- Manutenção dos estoques próximo aos consumidores.

Alguns produtos em particular tornam-se mais necessários a segmentação de clientes, ou seja, dividi-los por grupos de consumidores que possuem características em comum. Definida a política de distribuição, passamos ao ponto-de-venda, nele devem ser desenvolvidas técnicas de persuasão e conquista do consumidor.

3.1 Composto de marketing

De acordo com Zenone e Ramos (2006), composto de marketing é um conjunto de estratégias usadas para atração de clientes visando atender os objetivos da organização. É formado por elementos como:

- Produto – tudo aquilo que pode ser oferecido aos clientes com o propósito de troca;
- Preço – quantidade de recursos que é dada na troca dos produtos;
- Promoção – são formas de comunicar, convencer e lembrar aos clientes sobre os produtos;
- Praça (Distribuição) – é a maneira de disponibilizar os produtos ou serviços aos mercados consumidores.

Neste trabalho, daremos mais ênfase ao composto praça.

3.2 Composto praça

Os canais de distribuição são sistemas que ligam os produtores aos consumidores finais e as funções dos canais de distribuição, são definidas de acordo com a estratégia de distribuição adotada.

Para Churchill e Peter (2005), canal de distribuição é uma rede (ou sistema) organizada de órgão e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.

Estas estratégias, são executadas por produtores ou intermediários e se classificam de acordo com Churchill e Peter (2005) em três categorias: Logística, transacionais, e de facilitação.

- *Funções logísticas* consistem em concentrar os bens vindos de vários lugares em um único ponto de venda, armazenar, proteger e manter estoques, organizando os produtos em quantidades que atendam as necessidades dos clientes, classificar e transportar, administrar os estoques e processar os pedidos.
- *Funções transacionais* incluem a compra dos produtos para revenda, promoção destes para potenciais compradores, solicitação de pedidos, assume os riscos dos bens que podem ser danificados, torna-se ultrapassados ou se deteriorarem.
- *As funções de facilitação* incluem os financiamentos para facilitar as transações, classificação e inspeção dos produtos se baseando pela quantidade. Pesquisar para obter informações sobre o mercado, as vendas, tendências de consumo e a competitividade dos concorrentes.

Buscando a eficiência de distribuição dos produtos e serviços, os canais de distribuição se dividem em canais de bens de consumo – aqueles em que os consumidores compram diretamente dos fabricantes ou dos varejistas; canal de bens organizacional – são aqueles que os produtos são adquiridos com frequência pelos compradores e em grandes quantidades (sistemas de computadores, equipamentos médicos, etc.); canal de distribuição para serviços – neste tipo de canais os produtos são distribuídos diretamente do prestador de serviços para o usuário do serviço; canal de distribuição múltiplo – são utilizados pelos produtores para atingir diversos mercados com um mesmo produto, ou seja, um determinado fabricante de confecções possui uma loja de revenda de seus produtos; canais reversos – os bens são direcionados no sentido contrário, ou seja, vem do usuário final para o produtor como, por exemplo, as indústrias de reciclagem.

3.3 Estratégias de distribuição

De acordo com Kotler (2006), as decisões de canais de marketing estão entre as mais complexas em que os gestores lidam no dia-a-dia. A escolha de um canal de marketing influencia em todo o planejamento de marketing; o preço, a força de vendas e a propaganda dependem das decisões a respeito do canal. Segundo Coughlan, 2002 (*apud* Oliveira e Oliveira, 2004), “um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

De acordo com Kato (2004),

na teoria as estratégias de distribuição são definidas na verdade em termos de estrutura de cobertura geográfica para uma empresa: intensiva, seletiva ou exclusiva. Ela é relacionada na teoria com as estratégias de tipos de intermediários com que uma empresa poderia contar para formar os seus canais de distribuição, varejistas, atacadistas, e os mercados-alvo, mercados consumidores ou mercados organizacionais.

Dentro de um canal de distribuição, pode haver organizações atacadistas ou varejistas. Os atacadistas são aqueles que lidam com a venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso comercial. Diante das pressões vindas de concorrentes, novas tecnologias e clientes exigentes, as empresas foram obrigadas a desenvolver estratégias apropriadas. Dentre elas, destacam-se o aumento da produtividade, melhoria nas decisões estratégicas sobre mercados-alvo e o sortimento de produtos, serviços, preço, promoção e localização (KOTLER, 2006).

Os varejistas são os que realizam vendas diretamente ao consumidor final e sem intermediários e, de acordo com o autor, as três chaves do sucesso dos varejistas são “a localização, a localização e a localização”. Os

tipos de localização comercial para varejistas são: centros comerciais em geral, *shopping centers* regionais, *shopping centers* locais, galerias de bairro e uma unidade dentro de uma loja maior.

Levando em consideração o número de intermediários que serão utilizados, os três tipos de distribuição que podem ser adotados como estratégias pelas empresas são: (a) distribuição exclusiva, (b) distribuição seletiva e (c) distribuição intensiva. Adotar a distribuição exclusiva significa limitar o número de distribuidores com o intuito de se manter um maior controle da produção e dos serviços oferecidos pelos revendedores e possibilitar maior dedicação de habilidade nas vendas. Já a distribuição seletiva utiliza intermediários que desejam comercializar determinado produto, dispensando esforços em muitos pontos-de-venda, com mais controle, obtendo maior cobertura com menos custo do que a distribuição intensiva, que por sua vez, distribui as mercadorias ou serviços no maior número de pontos-de-venda possível, porém pode se tornar uma decisão prejudicial ao fabricante, pois, ao tornar o produto com tamanha disponibilidade no mercado, acarretando uma guerra entre varejistas, pode ter como resultado a queda do preço, diminuindo o lucro e o interesse dos varejistas em manter o produto (KOTLER, 2006).

Outra estratégia de distribuição, amplamente utilizada e que tem dado bons resultados, é o franchising, que de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (*apud* Ribas 2006, p. 24)

é uma estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio.

Para Ribas (2006, p. 24), a franquia “é um clone de uma empresa, de sucesso, que multiplica canais de distribuição e/ou gera direitos autorais ao franqueador e renda para o franqueado”. Uma rede de franquias é uma das melhores opções para

equilibrar as três variáveis que são fundamentais na definição e implementação de uma boa Estratégia de Canais: Cobertura de Mercado, Controle sobre a forma de atuação de cada integrante do canal e Custo de implementar, servir e monitorar o canal (p.07).

Segundo o autor, o bom desempenho das franquias pode ser comprovado a partir da seguinte estatística: 60% das pequenas empresas brasileiras fecham suas portas antes de completar três anos de funcionamento, enquanto que nas franquias, no mesmo período, essa taxa não passa de 10%.

Levando em consideração que qualquer categoria de produto pode atrair novos consumidores que não sabem da sua existência, o rejeitam por causa do preço ou pela falta de atributos, algumas empresas, durante o processo de captação de novos clientes, utilizam a estratégia de expansão geográfica, que consiste em oferecer, para pessoas que moram em outras localidades, o produto em questão, resultando numa expansão do mercado total (KOTLER, 2006).

Os gerentes de marketing precisam também lidar com decisões referentes à logística de mercado, as quais influenciam diretamente no desempenho dos canais de distribuição. Conforme o autor, existem quatro decisões a serem tomadas: Como lidar com os pedidos? Onde os estoques devem ser mantidos? Qual nível de estoque deve ser mantido? E como os produtos devem ser despachados? Tais perguntas referem-se ao processamento de pedidos, armazenagem, estocagem e transporte respectivamente.

Mesmo um canal de marketing estrategicamente concebido e gerenciado precisa basear-se na logística para colocar os produtos à disposição dos clientes.

A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informação correlatos), com a organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura, pelo atendimento de pedidos a baixo custo (CHRISTOPHER, 2001).

3.4 Pontos de vendas

Tem por função a distribuição dos produtos, e é através dele, que o produto chega até o cliente, necessitando, pois, de grande alocação de esforços dos gestores de marketing, visto que, dependendo das condições do ponto, pode-se tanto atrair clientes quanto perdê-los.

O ponto de venda deve estar de acordo com os objetivos da empresa, em conjunto com os demais integrantes do composto mercadológico, preço, promoção e produto. Conforme Kotler (2006, p. 577) “a propaganda dentro do estabelecimento comercial é elaborada com o intuito de aumentar o número de decisões espontâneas de compra.” Por isso é aconselhável que se use o merchandising para promover produtos, marcas ou serviços como forma de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Existem alguns fatores que devem ser levados em consideração na hora da escolha do ponto correto. O primeiro passo é conhecer o mercado em que está ingressando, o público alvo a que se destina e se corresponderá às expectativas do cliente. O local deve ser escolhido com cuidado, de forma que proporcione segurança e conforto, além de boa localização e infra-estrutura. E ainda analisar a concorrência observando sua localização, se está em momento de expansão e buscar a diferenciação como forma de conquistar espaço no mercado.

4 ANÁLISE

4.1 A empresa

A organização analisada, tem sua própria política de distribuição, possui uma frota relativamente pequena de veículos para entrega de seus produtos, e com a nova expansão da empresa este tornará-se insuficiente para atender aos pedidos; o transporte das mercadorias é feito em veículos como já foi citado, os mesmos adaptados para o tipo de produto (empadas) oferecido pela empresa em questão, pois os produtos devem ser bem acondicionados em viagens longas. No caso de produtos do gênero alimentício que possui validade, os níveis de temperatura e umidade podem interferir na qualidade e sabor do produto, comprometendo a saúde das pessoas que o consomem, visto que a empresa envia seus produtos para filiais localizadas em outros estados e cidades do país. Sendo assim os custos com a logística se tornam astronômicos. Estes poderiam ser reduzidos se transportadoras especializada no transporte de produtos do gênero alimentício fossem contratadas e a fabricação de seus produtos fosse padronizada e descentralizada, conseqüentemente os custos de produção seriam diminuídos conseqüentemente o preço do produto seria menor para o consumidor final e o lucro da empresa aumentaria.

Cada empada tem um valor único para o consumidor final, criando uma situação de se obter em alguns tipos de sabores lucro praticamente nulo, seria interessando rever os custos de produção para cada tipo de empada já que os custos das matérias-primas variam de acordo com as mesmas, necessárias para fabricação dos diferentes sabores de empada.

Verificou-se que, nos pontos de vendas da empresa investigada, os produtos são distribuídos de acordo com as quantidades vendidas em dias anteriores, o que demonstra uma falta de planejamento em relação à segmentação de mercado de acordo com os desejos dos clientes, que adquirem os produtos vendidos nas filiais. Este elemento deve ser levado em consideração, pois o perfil dos consumidores pode variar de um local para outro.

A definição das rotas de entrega dos produtos devem ser bem planejadas de forma que abasteça o maior número de filiais e franquias de maneira mais eficiente e eficaz possível. É preciso manter estoques e administrá-los de forma que os produtos não se esgotem, evitando desperdício de tempo e dinheiro para a empresa. Foi constatado, através da pesquisa realizada nesta organização, que os pedidos são programados semanalmente e não pelo estoque dos produtos. O problema é que, caso se tenha um volume de vendas grande, o produto pode faltar ou caso se tenha pouco volume de vendas, o produto se perderá por ser perecível, acarretando a perda total do estoque.

4.2 Segmentação e características do público-alvo

A empresa em análise tem crianças e adolescentes como seu público-alvo, o posicionamento adotado refere-se ao constante processo de crescimento e inovação, sempre se preocupando em oferecer excelência no atendimento. As crianças e adolescentes são das classes média e média alta, visto que os preços adotados são altos, devido à qualidade dos insumos utilizados. A segmentação adotada é a demográfica, que de acordo

com Kotler (2006), divide o mercado em variáveis básicas, tais como idade, renda, grau de instrução, classe social, ocupação, entre outros.

A empresa em questão optou por dispor seus pontos-de-venda em bairros onde há grande concentração de pessoas pertencentes à classe média e média alta: Bancários, Manaíra, Bessa, Cabo Branco e Tambiá. Além dessas localidades, mais três pontos-de-venda estão posicionados em empresas com grande fluxo de pessoas desta classe social, tais como: um shopping localizado na orla de João Pessoa (Praia de Manaíra) e um no centro, além de uma faculdade localizada na estrada que liga a capital paraibana ao município de Cabedelo. As lojas dos bairros de Manaíra e Bancários servem como ponto de distribuição em domicílio para clientes que moram em bairros vizinhos.

A empresa também vende suas empadas para interessados em eventos e festas infantis. Para tanto, ela adaptou o tamanho de seus produtos, tornando-os menores, e diminuindo o preço para que se torne viável a aquisição de um grande volume.

Os canais de distribuição são considerados como representantes, pois, segundo Kotler (2006, p.464), eles “buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem, no entanto possuir direito sobre os produtos”.

Em seus pontos-de-venda, a empresa utiliza a estratégia *pull* (atração) que, segundo o autor, consiste na utilização, por parte do produtor, da propaganda e promoção para induzir o consumidor a pedir o produto diretamente aos intermediários e fazendo com que estes o encomendem. Esta estratégia é utilizada quando é perceptível a diferença entre as marcas e quando as pessoas já escolhem a marca antes de ir à loja.

Segundo relatos do participante da pesquisa, as lojas são consideradas ponto de encontro entre os adolescentes, principalmente em feriados e nos finais de semana, pois se tratam de lugares agradáveis para uma boa conversa e boas opções de lazer, já que estão localizados em praias, dentro de shoppings ou próximos a eles. A empresa não possui pontos-de-venda em escolas particulares, apesar destas concentrarem grande número de consumidores da marca e possuir uma demanda reprimida pelo consumo das empadas no horário do lanche dos alunos.

4.3 Estratégias adotadas

Nas lojas e franquias da empresa em questão, é realizada a venda direta, ou seja, a empresa não usa intermediários no processo de distribuição, ficando sobre sua responsabilidade a força de venda e a movimentação física dos produtos até o consumidor. A sede da empresa, que centraliza as diretorias e o setor de produção, é responsável por encaminhar, todos os dias, os produtos que serão distribuídos nas lojas e franquias. As lojas têm a função de fazer o pedido e passar um relatório de quantas empadas sobraram e quantas foram vendidas, informando o sabor dessas.

Ao optar por esse canal de distribuição direto, a empresa tem como vantagem o maior controle das funções de marketing que são praticadas, não sofrendo influência de intermediários em suas decisões.

No entanto, tal escolha aumenta o dispêndio de tempo e os custos relativos ao processo de distribuição. Conforme afirma Las Casas (2004) se o fabricante ficar responsável pelos serviços prestados pelo intermediário, passaria a ter que se preocupar com estoques nos pontos de vendas, financiamento para consumidores, vendas entre outros, o que lhe traria custos adicionais. Com a redução dos custos e do esforço desempenhado nas atividades que ficariam a cargo de terceiros, a empresa poderia expandir ainda mais seus negócios, ingressando em outros mercados.

4.4 Proposição de melhorias

As principais deficiências identificadas na empresa em estudo estão relacionadas à distribuição exclusiva dos produtos acabados às filiais e franquias e à concentração do setor de produção na sede da empresa.

Ao distribuir seus produtos apenas para suas filiais e franquias, a empresa limita o acesso a seus produtos que poderia ocorrer em outros estabelecimentos especializados na comercialização de alimentos. Propõe-se como estratégia de aumento de sua participação de mercado, a parceria com restaurantes, lanchonetes, escolas e cinemas para o aumento das vendas e maior acessibilidade dos clientes ao produto. Porém, deve-se antes ser realizada uma análise para identificar quais empresas poderão agregar valor às empadas, visto que uma organização mal vista pelo público-alvo pode diminuir a percepção de valor existente.

O setor de produção localiza-se na sede da empresa, no bairro de Manaíra, sendo apenas neste local que as empadas são produzidas. De lá, elas são distribuídas para todas as filiais e franquias. Esta centralização é mantida para que haja um maior controle de qualidade e padronização dos produtos. Entretanto, como um dos objetivos da empresa é o de se tornar uma rede de franquias consolidada na região, será preciso desenvolver um modo de produção que possa ser adotado pelos franqueados. Para tanto, é preciso uma padronização dos fornecedores, dos equipamentos utilizados, bem como dos processos de produção. Treinamentos também deverão ser desenvolvidos com o propósito de manter, em qualquer lugar que o investidor decida estabelecer a franquia, produtos com o mesmo sabor dos encontrados nas lojas filiais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, podemos concluir que é de fundamental importância para as empresas que desejam expandir seus mercados, que estas devam antes de tudo planejar, analisar as formas de distribuição, utilizar a que seja mais adequada ao produto e que o mesmo venha a atender aos clientes, evitando perdas e desperdício de tempo e dinheiro. No caso da empresa em estudo, verifica-se a necessidade de um estudo mais aprofundado justamente nesse planejamento de distribuição de seu produto (empada), pois a empresa pretende investir em franquias em outras localidades e, com a produção concentrada em uma só unidade, vai trazer futuramente grandes inconveniências como, a possível perda de qualidade do produto ou, mesmo atraso na entrega para os franqueados, então sugerimos um estudo para padronização de seus produtos, para que os franqueados possam fabricar os produtos sem perder a qualidade, pois essa é uma grande preocupação da empresa – a perda da qualidade, mais com essa padronização, possivelmente não ocorreria isso, pois o mercado de franquias está crescendo muito e, não se tem relatos de perda de características ou qualidades de produtos franqueados. Então agindo assim, certamente o produto produzido pelo franqueado chegará de maneira satisfatória para o cliente.

REFERÊNCIAS

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 240p.

CHURCHILL, Gilbert A Jr., J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2005.

COUGHLAN, Anne T; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel L. **Canais de marketing e distribuição**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2002. *Apud*: OLIVEIRA, Sidney Lino de; OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro. **O poder da indústria farmacêutica em recompensar e ser referência**. 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT67-_O_poder_da_ind%FAstria_farmac%EAutica.PDF>. Acesso em: 7 dez. 2008.

KATO, Heitor Takshi. **Estratégia e Canais de Marketing**. Revista de Administração UNISAL. Ano 01. Número 01. Americana-Julho/Dezembro 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PONTE Vera Maria Rodrigues. et al. **Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos Estudos brasileiros sobre Balanced Scorecard: um estudo dos Artigos publicados no período de 1999 a 2006**. Disponível em: <http://www.furb.br/congressocont/_files/EPC%20079.pdf> . Acesso em: 11 nov. 2008.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://www.rimar-online.org/artigos/v2n2a2.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2010.

RIBAS, João. **Confidencial: Por dentro de uma franquia**. Caxias do Sul: Maneco, 2006.

ZENONE Luiz Cláudio, RAMOS, Ana Maria Bauride; **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias pra ações bem-sucedidas**, São Paulo: Thomson Learning, 2006.