

PLANEJAMENTO PARA MAXIMIZAÇÃO DE LUCRO EM UMA CASA DE RAÇÃO

ARTIGAS, Gabriel Dourado¹
DA SILVA, Lucas¹
ORTIZ, Mateus Alves¹
MACHADO, Dienifer Rodrigues²
PRESTES, Caroline Soares²
THIEL, Gerusa Rodrigues²

RESUMO: O presente artigo observa a situação que uma empresa do ramo da Agroveterinária situada em Bagé. Seu principal objetivo é implementar um plano para a maximização de lucro em uma casa de ração, além de utilizar pesquisa bibliográfica para entender como funciona esse plano de negócios dentro da própria organização e também como a mudança da precificação pode ajudar nas vendas e na expansão da empresa. Além disso, usou-se o mix de marketing para situar a empresa no mercado e agregar o valor do produto das rações na loja. Com base nisso, foi elaborado um estudo de caso descritivo quali-quantitativo com o foco na aplicação de um plano de negócios e planejamento para maximizar os ganhos obtidos em uma casa de ração. Observou-se uma certa dificuldade no presente momento para implementar algumas melhorias comuns em uma casa de ração, como banho e tosa, mas foi percebido uma facilidade em lucrar sobre a margem da ração felina. Ademais, foi realizado uma entrevista com consumidores do mercado de ração, para entender melhor sobre o consumo de ração dos felinos, essa pesquisa corrobora com o que foi obtido com o dono da organização. Por fim, pode-se concluir que o planejamento atrelado a uma ferramenta efetiva como os “4p’s do marketing” podem elevar a empresa a um nível mais alto. Mas é preciso ser um plano flexível e que a análise e execução sejam feitas junto ao gestor do negócio, com intuito de aumentar o lucro e trazer melhorias significativas para a empresa.

Palavras-chave: Plano de Negócio; Mix de Marketing; Precificação.

ABSTRACT: This article examines the situation of a company in the agro-veterinary sector located in Bagé. Its the main objective is to implement a plan to maximize profit in a feed store, in addition to utilizing bibliographic research to understand how this business plan operates within the organization itself and how pricing changes can assist in increasing sales and expanding the company. Furthermore, the marketing mix was utilized to position the company in the market and enhance the value of the feed products in the store. Based on this, a descriptive qualitative-quantitative case study was developed, focusing on the application of a business plan and planning to maximize profits obtained in a feed store. It was observed that there is currently some difficulty in implementing certain common improvements in a feed store, such as grooming services, but an ease in profiting from the margin on cat feed was noted. Furthermore, an interview was conducted with consumers in the pet food market to better understand feline food consumption. This research corroborates the findings obtained from the owner of the organization. Finally, it can be concluded that planning, combined with an effective tool such as the "4 Ps of marketing," can elevate the company to a higher level. But it is essential for the plan to be flexible, with analysis and execution carried out alongside the business manager, aiming to increase profits and bring significant improvements to the company.

Keywords: Business Plan; Marketing Mix; Pricing.

¹ Docentes do Curso (nome do Curso), Nível 8 2024/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

*E-mail para contato: lucas10silva2009@hotmail.com

² Docentes do Curso (nome do Curso), Nível 8 2024/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A expansão do acesso à informação e globalização do mundo, tornou ainda mais importante o planejamento para existência do negócio. Um setor que foi beneficiado com essa questão foi o setor da Agronomia e Veterinária, popularmente chamada de “Agroveterinária”. O ramo se desenvolveu bastante, e se tornou ponto de competitividade no país, especialmente no sul do Rio Grande do Sul.

O planejamento é essencial para uma progressão nesse meio disputado, sendo necessário a abordagem de gestão e planejamento, para a manutenção do negócio. Como afirmam Santos e Pinheiro (2017), para se suceder como um empreendedor é crucial ter um planejamento adequado na situação.

Em um mercado de trabalho aquecido e com a frequente disputa para se alocar melhor nesse meio, utilizar algo novo para poder se diferenciar de concorrentes é um passo importante. Como afirma Drucker (2002), o empreendedorismo pode ser entendido não só pela abertura da empresa, mas também pela busca da novidade seja em produtos ou serviços.

É preciso compreender que o planejamento não necessariamente vai impulsionar a empresa, mas pode servir para diminuir as falhas e potencializar novas oportunidades. O plano de negócios vai servir para se observar quais as metas, materiais a serem usados, quais as formas de aplicação, formas de controle e garantia dos resultados, ou seja, todas as organizações precisam de um gerenciamento para apresentarem sua visão para sócios, consumidores, investidores, bancos, etc. (Rayol e Moreira, 2007)

Com isso, o presente artigo tem como intuito a aplicação de plano para maximização de lucros em uma empresa de venda de produtos de ração animal. Além disso, o artigo busca por meio de uma pesquisa bibliográfica entender como funciona o plano de negócios inserido nessa empresa, e como a mudança na precificação pode auxiliar nas vendas da empresa.

Como é uma empresa situada na cidade de Bagé, onde há muita competitividade nesse meio, se espera um diferencial para poder se destacar nesse ramo. Por isso, o plano de negócios aliado a uma estratégia para maximização de lucros é essencial para a empresa.

Por fim, busca-se sobre a estratégia de Mix de Marketing para situar a empresa no seu mercado e alavancar suas vendas a fim de conseguir um resultado melhor para futuramente

investir mais. O Mix de marketing tem como objetivo situar o produto da organização, a sua praça, como será a promoção e qual seu preço.

2 Referencial Teórico (pode conter subtítulos)

2.1 Mix de marketing

Para elaborar o preço de venda, primeiramente é necessário ter o conhecimento sobre qual produto a ser precificado, pois a precificação não é uma receita pronta, possuindo vários fatores que interferem tendo como exemplo o ramo, o público alvo, relação de oferta e demanda e suas respectivas particularidades.

A administração de uma empresa é composta por pilares, sendo eles finanças, gestão de pessoas, vendas e entre outros, assim como marketing, sem os pilares, a gestão da empresa fica incompleta, sem conseguir alavancar, sendo os 4Ps também chamados de “Mix de marketing” (PEÇANHA, 2019). Para Crocco et al (2013) 4Ps são variáveis controladas pelo marketing da própria organização. O preço está presente no dia a dia de qualquer pessoa.

O preço, segundo Crocco et al (2013, sp) é o amontoado de dinheiro que o produtor cobra pelo seu produto, sendo ele bem ou serviço. o único elemento do composto marketing que produz receita é o preço sendo os outros geradores de custo.

Podendo ser rapidamente modificado o preço se torna um composto de marketing mais flexível (KOTLER, 2009, p435). Visto que os principais problemas enfrentados pelos executivos de marketing estão relacionados ao preço, como a concorrência e precificação dos produtos, ainda conforme KOTLER (2009), existem erros comuns na precificação sendo a sua elaboração voltada apenas para custos sem prever, por exemplo, mudanças de mercado.

O papel do consumidor é extremamente importante dentro de uma empresa, pois se o mesmo não compra a empresa consequentemente não vende e não lucra conforme Santos e Morsch (2005).

Cada ser humano tem suas necessidades e seus comportamentos e seus desejos para satisfazer para Sebrae (2019), é necessário compreender como funciona o relacionamento do cliente com os produtos, serviços e marcas e como fazem suas escolhas.

Existem vários fatores que influenciam os compradores como fatores culturais (cultura, subculturas e classe social) sociais (grupos de referências) , pessoais (condições

econômicas, personalidade, estilo de vida e personalidade) e psicológicos (percepção e motivação).

Mediante isso, podemos afirmar que na precificação de um produto, existem outros fatores. Há então a presença da necessidade do conhecimento em marketing e área de psicologia, pois, são grandes áreas que têm em conta considerar o comportamento do consumidor.

Este por de suma importância na existência do mundo corporativo, já que sem ele não há consumação de qualquer transação.

Então, para que essa troca aconteça, na administração da empresa são envolvidos vários processos sendo eles o planejamento, controle, análise e implementação, com interesse de satisfazer as partes envolvidas. Esses processos são a definição da administração de marketing. Sendo ela praticada por qualquer mercado. (KOTTLER, 2009).

O composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para alcançar seu propósito de marketing no mercado-alvo.

Textualmente, há dezenas de ferramentas no composto de marketing. McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada os quatro os 4Ps: produto, preço, praça (isto é, distribuição) e promoção (KOTLER, 2009).

Ao ser elaborada a precificação de algum produto deve-se levar em conta a gestão de custos que é de suma importância, pois é preciso ter conhecimento de todos os gastos que ocorrerá, para gerar o preço deste produto, ou seja custos fixos e variáveis, de modo a manter o produto no mercado competitivo e assim gerar a diferença positiva sobre a receita total de venda e o custo total que é nomeada de lucro.

2.2. Plano de negócio

O empreendedorismo é caracterizado por um conjunto de atitudes presentes em parte da população as quais determinam o perfil do empreendedor e sua função no ambiente empresarial. Destaca-se que o impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico vai além do simples aumento de produção ou da renda per capita, ele promove mudanças estruturais tanto no setor de negócios quanto na sociedade. (SANTOS, 2017)

Para que alguém se torne empreendedor, é necessário um comportamento pró-ativo que inclui aprender a pensar e agir de forma autônoma, com criatividade, liderança e visão de

futuro, visando inovar e conquistar seu espaço no mercado transformando essa atividade em uma fonte de satisfação e emoção. (SANTOS, 2017)

Para alcançar o sucesso no mercado requer mais do que habilidades gerenciais ou um diploma, é preciso ter um diferencial, interagir bem com os clientes, inovar constantemente e conquistar a confiança do mercado por meio da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. (SANTOS, 2017)

O plano de negócios é um documento onde são descritos os objetivos do negócio, além das etapas necessárias, para alcançá-los, o que ajuda a minimizar riscos. Esse planejamento permite identificar possíveis falhas antes mesmo de colocar a ideia em prática. (SANTOS, 2017)

O planejamento gera um resultado imediato em qualquer contexto que busca prever, programar e coordenar uma sequência lógica de ações para atingir o objetivo final. (SANTOS, 2017)

Um plano de negócios bem elaborado auxilia a avaliar a viabilidade da ideia, proporcionando informações detalhadas sobre o setor, produtos, clientes, concorrentes, fornecedores e os pontos fortes e fracos do negócio. Ao final do processo, o plano revela os custos e despesas, o investimento inicial necessário, os recursos, para iniciar a operação, estratégias de crescimento, marketing e vendas, e projeções financeiras, ajudando a responder se vale a pena abrir, manter ou expandir o empreendimento. (SANTOS, 2017)

Embora não garanta sucesso, o plano de negócio permite tomar decisões mais acertadas. Como uma descrição mais detalhada do negócio, ele facilita negociações e responde dúvidas de fornecedores, distribuidores, instituições financeiras, sócios e da própria equipe. (SANTOS, 2017)

O plano de negócio serve como base para as atividades empresariais, formalizando as ideias do empreendedor para atender as necessidades do mercado com um produto ou serviço específico. Dado que o mercado está em constante mudança, novas oportunidades e ameaças surgem com frequência, entretanto o plano de negócios pode ser adaptado à realidade local, podendo ser ajustado sempre que necessário. É um documento que registra os objetivos de um negócio e os passos para atingi-los, ajudando a reduzir a incertezas e riscos, ao possibilitar a identificação de erros no papel em vez de cometê-los no mercado. (SANTOS, 2017)

Assim, o plano de negócio é uma ferramenta essencial para o sucesso de um empreendimento, que deve ser revisada e ajustada regularmente. Além disso, o empreendedor

pode, em alguns casos, buscar consultoria para identificar falhas e superar dificuldades que possam estar prejudicando o crescimento ou estabilidade da empresa. (SANTOS, 2017)

3. Material e Métodos ou Metodologia (pode conter subtítulos)

No atual estudo foi realizado um estudo de caso descritivo quali-quantitativo relacionado com a temática de um plano de negócios para uma empresa de agroveterinária. O principal intuito foi a implementação de um planejamento de negócios para utilizar na organização estudada.

Essa entrevista foi feita no segundo período de 2024, junto aos alunos do oitavo semestre de administração. Buscou-se fazer uma pesquisa semi-estruturada, com análise documental dos dados obtidos pela empresa. Além disso, procurou-se entender qual era a situação da empresa antes da implementação do plano de negócios e que mudanças ele trouxe para a organização.

O tipo de pesquisa escolhido tem como base a ideia de entender o outro, ou seja, ela pode situar o observador neste mundo e trazer uma melhor compreensão para o mesmo. Além disso, a pesquisa tem esse cunho porque permite ao entrevistado que exponha de maneira mais clara suas ideias, com sua opinião pessoal, ou seja, sua visão do negócio, isso auxilia na compreensão do cenário vivido pela empresa na região. (DENZIN e LINCOLN, 2006)

Ademais, é importante entender que a pesquisa qualitativa tem como uma base o desenvolvimento de conceitos por acontecimentos, concepções ou opiniões, de um ponto de vista interpretativo relacionando os dados que foram obtidos com o problema principal abordado pela pesquisa. (SOARES, 2019)

A pesquisa qualitativa tem como intuito analisar esses cenários, em qual a organização se encontra, de maneira que os fenômenos ocorrem e quais são eles. Ela atravessa diferentes campos de estudo, temáticas e disciplinas, sendo considerada como uma atividade que posiciona o observador em um universo específico. (DENZIN e LINCOLN, 2006)

Pelo lado da pesquisa quantitativa, pode-se inferir que é uma metodologia compreendida como um método de investigação social que busca enfatizar a parte de quantificação dos dados, com o objetivo de solucionar problemas por meio da análise estatística e uso das variáveis LAKATOS e MARCONI apud MACHADO, 2023).

Em relação a pesquisa quali-quantitativa, pode-se inferir como um tipo de método que busca mesclar a utilização da pesquisa qualitativa e quantitativa. Essa mistura de dados qualitativos e quantitativos pode ser feita de três formas: por convergência, quando os dois tipos de dados são combinados para análise conjunta desses dados; por conexão em que um dado irá precisar de outro tipo para ser feito a análise; e acoplamento, que ocorre quando uma abordagem é introduzida em um design ou dados de outro tipo. (SOUZA e KERBAUY, 2017, p. 38 e 39)

De acordo com Goode e Hatt (1973) estudo de caso é necessário entender que é uma análise minuciosa do objeto, o mesmo tem como característica um estudo aprofundado do objeto, permitindo um entendimento abrangente e detalhado sobre ele. Esse nível de profundidade seria quase inalcançável por meio de outros métodos de pesquisa. O estudo de caso é concebido como uma forma de organizar elementos e agrupar informações que sejam muito detalhadas. (apud GODOY; PEREIRA; TERÇARIOL, 2008)

Além disso, é essencial salientar que o estudo de caso é composto por múltiplas técnicas mescladas conforme o intuito da pesquisa. Essa versatilidade é considerada como a principal vantagem da metodologia, pode ser também sua maior fraqueza, sendo considerada por Yin (2001, p. xi), como o “parente pobre” entre os métodos de ciências sociais.

Buscou-se entrevistar o gestor de uma empresa que tivesse ampla atuação no mercado de rações animais, para entender sua visão sobre o negócio na região e seus desafios. Para isso, foi elaborado um questionário com objetivo de compreender qual a situação atual da organização no mercado.

Por fim, foi elaborado um questionário visando compreender o comportamento do consumidor da região. Utilizou-se uma metodologia de entrevistar aleatoriamente pessoas que são consideradas compradores dos produtos analisados. Essa pesquisa teve um cunho quali-quantitativo pois verificou a opinião pessoal do cliente em relação aos custos com alimento e quantificou os resultados obtidos, buscando saber a viabilidade dessa pesquisa aplicada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES Resultados e Discussão ou Análise dos Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através da entrevista informal feita com o proprietário e também com pessoas na rua, análise dos dados da pesquisa com os clientes da empresa Dom Amaro.

Inicialmente, é apresentada a caracterização da organização, contendo informações sobre o histórico da empresa. Em seguida, apresenta-se a pesquisa de mercado realizada no comércio e, por fim, os resultados da aplicação da estratégia proposta pelo grupo.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Devido a alta competitividade no mercado de rações para pets, no qual a empresa esta inserida, notou-se que um desses motivos são outras empresas do ramo vendendo rações para cães adultos a preços baixíssimos visando margem de lucro, uma vez que essas rações são boa parte das vendas de uma casa de ração, assim são as que deixam mais receita .

Abaixo, uma tabela mostra algumas concorrentes no ramo e seus preços em duas das principais marcas de rações para cães na cidade.

	RAÇÃO MANDALA CÃO 20KG	RAÇÃO MANDAI DOG 20KG
EMPRESA “1”	R\$ 99,00	R\$ 100,00
EMPRESA “2”	R\$ 104,99	R\$ 105,00
EMPRESA “3”	R\$ 110,00	R\$ 110,00
EMPRESA “4”	R\$ 104,99	R\$ 110,00

Elaborado pelo autor 2024

4.2 ENTREVISTA COM O DONO

1. A maior parte do faturamento da empresa vem das vendas de rações para cães adultos.
2. Tenho sim consciência que este mercado está cada vez mais saturado, fazendo as margens de lucros em produtos carro-chefe.

3. Isso se dá pois as outras casas de ração tem outros serviços que suprem esta margem baixa, como banho e tosa, clínica veterinária, casa de passagem para pets. Aliado a isso, as fábricas não fazem tabela de preço mínimo para venda dessas rações de cães na cidade de Bagé.
4. No momento, empregar algum destes serviços listados acima não seriam viáveis pelo poder aquisitivo da loja, seriam ótimas soluções pois seriam prestações de serviço, assim gerando boa margem de lucro, mas seriam opções aplicadas mais adiante.

4.2.1 Baseado nas respostas obtidas com o empresário, o grupo durante suas visitas na empresa notou nos feedbacks dos clientes das rações para gato, uma fidelidade nas marcas que os mesmos compram, assim, era muito mais difícil o dono do gato trocar a ração do que o dono de cão, isso se dá pela dificuldade do felino se adaptar a outra alimentação a não ser a que está sendo introduzida diariamente. Então os estudantes ao averiguar o custo de entrada destas rações para a loja e o quanto existe hoje de margem de lucro nelas, podendo chegar a conclusão que poderiam esticar essas margens para suprir a baixa lucratividade nas rações caninas.

4.3 PESQUISA NA RUA

Pensando na proposta que o grupo deu ao dono, foi feita antes da aplicação uma pesquisa com pessoas na rua. Foram feitas 5 perguntas para um total de 50 pessoas sobre o consumo de ração do seu felino.

Assim sendo elas:

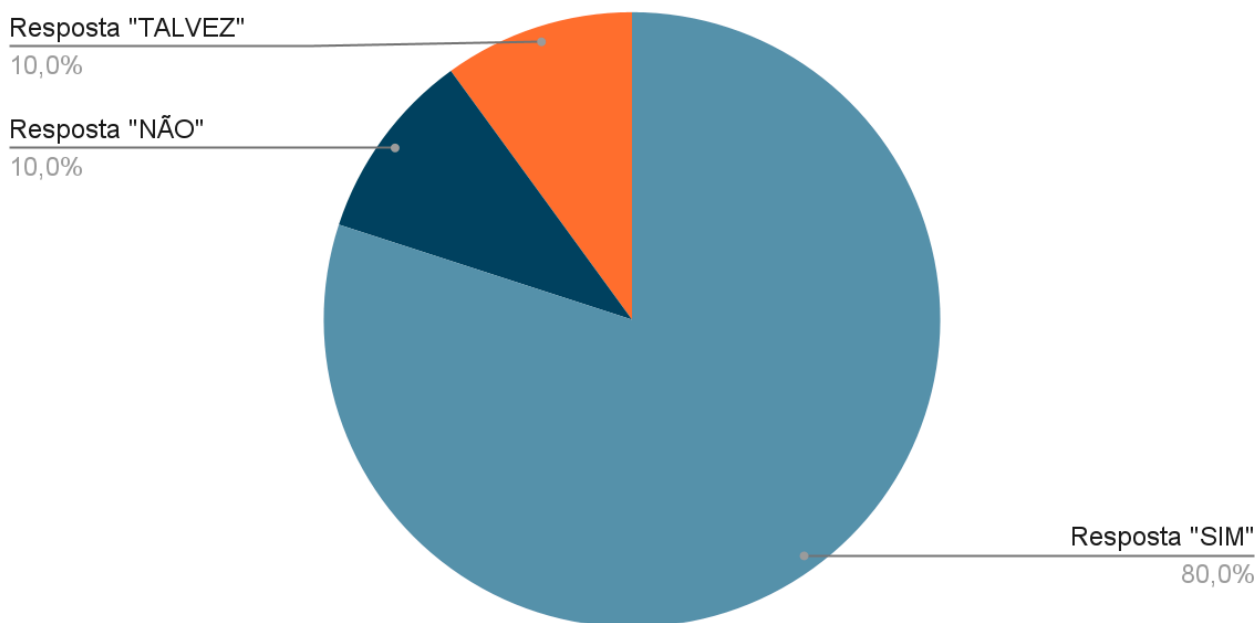
- 1- Você possui gato em casa?
- 2- Ele é castrado ou não?
- 3- Consome ração para castrados?
- 4- Troca de marca com facilidade ou só consome uma em específico?
- 5- A depender da qualidade desta ração, e da preferência do gato, pagaria um valor na média de R\$125,00 a R\$150,00 em um pacote de 10kg?

O ponto principal para o grupo está na última pergunta, onde a resposta seria determinante para ver se o plano proposto traria algum resultado. Pegando as respostas dos entrevistados constatou-se que seria uma boa ideia, já que 40 pessoas responderam que sim,

se importam com a qualidade e preferência do gato, 5 pessoas disseram que não pagariam, e outras 5 disseram que talvez, dependeria do momento financeiro.

O gráfico abaixo demonstra em porcentagem as respostas obtidas:

PESSOAS ENTREVISTADAS NA RUA - RESPOSTAS DA PERGUNTA "5"



4.3 FERRAMENTA UTILIZADA

Chegando na execução do planejamento, o grupo reuniu-se e chegou a conclusão que a melhor ferramenta para se utilizar neste estudo seria os 4 P's do Marketing. Uma vez que a suba do valor das rações para felinos estaria atrelada a uma condição melhor para o seu gato, onde seria o melhor para ele, o que o faria se sentir seguro de consumir e assim o próprio cliente enxergar além do preço, um valor naquele produto.

4.3.1 A FERRAMENTA 4 P's

Para utilizar esta ferramenta, é preciso dividir em 4 partes: Produto; Preço, Praça e Promoção, elas são variáveis que influenciam no sucesso de estratégias e ações de marketing. Para atingir os objetivos, é importante planejar ações pensando nas variáveis como um conjunto, pois uma interfere na outra.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DO ALTO URUGUAI
FACULDADES IDEAU

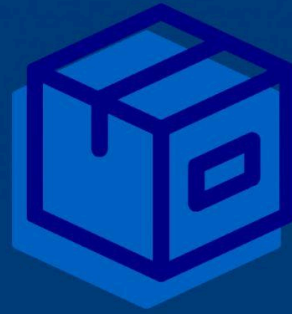


Abaixo a imagem mostra o que cada componente representa:

OS 4P'S DO MARKETING

PRODUTO

É a proposta de valor único que a sua empresa oferece.



PREÇO

O valor de venda do seu produto.

PRAÇA

O lugar em que o produto será vendido.



PROMOÇÃO

Trata-se de como o produto será divulgado.

Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o

consumidor deve ser notificado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos múltiplos tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um valor pelo fornecimento do produto (preço). (ELIAS, 2000).

4.4 APLICANDO A FERRAMENTA:

Trazendo para a realidade da empresa estudada neste artigo, assim dividindo-se em:

Produto: A linha de ração selecionada é fabricada pela “Panelaço Pet”. A SEVEN CATS PREMIUM ESPECIAL para gatos castrados, oferecendo o melhor em digestibilidade e absorção dos nutrientes oriundos de proteína animal.

Preço: Ajustou-se o valor de acordo com os benefícios que o cliente irá receber, onde para proporcionar uma melhor qualidade de vida ao seu felino desembolsar R\$140,00 estando incluso a entrega a domicílio.

Praça: A empresa conta com espaço físico no centro da cidade, onde poderá fazer a distribuição de maneira rápida e eficaz para todas as zonas do município, já que conta com entregas de forma gratuita, podendo atender todos os habitantes que se interessarem pelo produto

Promoção: Meios de divulgação utilizados são o Instagram, Marketplace e Whatsapp, Com anúncio de storys, reels e publicação no feed de notícias, assim podendo atender clientes que vêm de outras localidades próximas a Bagé..

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS ou CONCLUSÃO

A atual pesquisa buscou mostrar através da análise bibliográfica e pesquisas a campo junto com a empresa que atua na área agroveterinária. Pode-se perceber que nos dias que a empresa está ingressando de forma profunda no ramo de alimentação de pets.

Elaborar um plano de negócio é um passo fundamental para transformar uma ideia em um empreendimento viável. Ele não apenas fornece um guia estratégico para o empreendedor, mas também serve como uma ferramenta essencial para atrair investidores e parceiros. Ao

longo deste estudo destacou-se a importância de realizar análises detalhadas de mercado, estabelecer metas realistas e criar projeções financeiras consistentes.

Além disso, o plano deve ser flexível e adaptável às mudanças do mercado e as demandas dos clientes. Um negócio bem sucedido depende da habilidade do empreendedor de revisar e atualizar seu plano regularmente, mantendo-o alinhado com os objetivos da empresa e as tendências do setor.

Também, é preciso frisar que a avaliação do cenário junto com o gestor da organização foi crucial para a melhoria nos resultados, visto que o mesmo já tinha ideias de melhoria que visavam aumentar o lucro e captação de clientes. O plano de focar em agregar valor de produto nas rações felinas foi efetivo, pois a clientela desse ramo busca acima de tudo qualidade e enxergar algo além do preço, mas sim do valor do produto oferecido.

Conclui-se que um plano de negócio atrelado com a aplicação de uma ferramenta de resultados como os “4p’s do marketing” pode elevar uma empresa a um nível mais alto, investir tempo e recurso na construção de um plano de negócio sólido é, sem dúvida, um diferencial competitivo que aumenta significativamente as chances de sucesso de qualquer empreendimento.

REFERÊNCIAS

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. O Planejamento Da Pesquisa Qualitativa. 2006. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/413325913/1-1-DENZIN-e-LINCOLN-2006-O-Planejamento-Da-Pesquisa-Qualitativa>. Acesso em: 20 out. 2024.

DRUCKER, Peter F. **"The discipline of innovation."** Harvard business review 80.8 (2002): 95-102.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: . Acesso em: 02 nov. 2024

Goode, W., & Hatt, P. (1973). **Métodos em pesquisa social**. São Paulo, SP: Nacional.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, J. R. F. Metodologias de pesquisa: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo. Devir Educação, v. 7, n. 1, p. e-697, 2023. DOI: 10.30905/rde.v7i1.697. Disponível em: <https://devireducacao.ded.ufla.br/index.php/DEVIR/article/view/697>. Acesso em: 27 jun. 2024.

OS 4 Ps do Marketing: o que são e como aplicar. Hubify. Disponível em:
<https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 20 out. 2024.

PEREIRA, Laís de Toledo Krücken; GODOY, Dalva Maria Alves; TERÇARIOL, Denise. Estudo de Caso como Procedimento de Pesquisa Científica: Reflexão a partir da Clínica Fonoaudiológica. [S. l.], 2009. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/prc/a/Rjm8bQcZJjSn4MXZCpNzyLj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 out. 2024.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O SUCESSO DO EMPREENDIMENTO. 2018. Disponível em:
<https://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Marcus-Kleber-Bentes-Rayol-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-de-Neg%C3%B3cio-para-o-Sucesso-do-Empreendimento.pdf>. Acesso em: 3 out. 2024.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; PINHEIRO, Francisco Alves. O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O EMPREENDEDOR: UM ESTUDO DE CASO. 2017. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Santos-34/publication/322215181_O_PLANO_DE_NEGOCIOS_COMO_FERRAMENTA_ESTRATEGICA_PARA_O_EMPREENDEDOR_UM_ESTUDO_DE_CASO/links/5b5b110e458515c4b24b6ac6/O-PLANO-DE-NEGOCIOS-COMO-FERRAMENTA-ESTRATEGICA-PARA-O-EMPREENDEDOR-UM-ESTUDO-DE-CASO.pdf. Acesso em: 8 out. 2024.

SANTOS, S, B, MORSCH, M, A. Comportamento do Consumidor, 2005. Disponível em:
<http://unimestre.ideau.com.br/projetos/portal_online/?&tid=0&lid=0&pid=24&sid=d306e74f363>. Acesso em: 18 out. 2024.

SEBRAE. Como entender os consumidores e planejar estratégias mais inteligentes, 2019. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD#targetText=Motiva%C3%A7%C3%A3o%20o%20desejo%20que%20leva,e%20decifra%20as%20informa%C3%A7%C3%B5es%20recebidas>>. Acesso em: 18 out. 2024.

SOARES, Simaria de Jesus. A pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. 2019. Disponível em:
<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314>. Acesso em: 25 out. 2024.

SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. Abordagem quanti-qualitativa: : superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. Educação e Filosofia, Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 21–44, 2017. DOI:
10.14393/REVEDFIL.issn.0102-6801.v31n61a2017-p21a44. Disponível em:
<https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099>. Acesso em: 18 out. 2024.

Yin, R. K. (2001). **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO
EDUCACIONAL DO ALTO URUGUAI
FACULDADES IDEAU

