

POTENCIAL MERCADOLÓGICO NA DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS CERÂMICOS NO VALE DO RIO PARDO E TAQUARI- RS

Débora Baierle Grunwald¹, Priscila Oliveira²

¹ Autora, Curso de Administração, Faculdade Dom Alberto

² Orientadora, Curso de Administração, Faculdade Dom Alberto



UFRGS
PROFESQ

XXV SIC
Salão Iniciação Científica

CSA - Ciências Sociais e Aplicadas

INTRODUÇÃO/OBJETIVOS

O setor da logística vem se destacando no mercado da construção civil no Brasil, e a distribuição de artefatos e de revestimentos cerâmicos expressa investimentos vetoriais, em razão do crédito facilitado, inclusive com juros condizentes ao consumo da população de baixa renda bem como crédito destinado ao desenvolvimento de infraestrutura. A logística é o principal intermediário que gerência as cargas entre o fabricante da matéria-prima, fornecedor e o mercado, constituindo o acesso destas pelo consumidor final. Considerando isso, o tema deste trabalho é potencial mercadológico na distribuição de produtos cerâmicos no Vale do Rio Pardo e Taquari.

Deste modo, o objetivo principal desta investigação é analisar a viabilidade de ampliação do mercado na região de estudo, com produtos cerâmicos oriundos dos Estados do Paraná, São Paulo e Santa Catarina. Os objetivos específicos são identificar possibilidades de abertura de mercado e avaliar o mercado alvo e determinar os pontos fortes e fracos.

METODOLOGIA

Este estudo de caso se caracteriza por ser uma pesquisa aplicada e descritiva, assim, como documental. Utilizou-se o método quantitativo e qualitativo, na realização das coletas das informações.

RESULTADOS/DISCUSSÕES

Com base nas pesquisas realizadas, é perceptível que as regiões do Vale do Rio Pardo e Taquari estão em desenvolvimento em sua infraestrutura, de modo, os dados obtidos também evidencia o crescimento populacional. Portanto, é um ambiente econômico atrativo para a empresa ampliar seus negócios. Diante desta perspectiva, sugerem-se ações para efetivar-se o desenvolvimento da empresa, como ampliação de sua frota para entender a demanda e oferta, contratação de funcionários, e o aumento do seu centro de distribuição (CD).

REFERÊNCIAS

- ANSOFF, H.Igor; MCDONNEL, Edward J. (1993),
BALLOU, Ronald. (2007),
CERTO, Samuel C; PETER, J.P.;MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro;CESAR, Ana Maria Roux. (2005),
CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; DA SILVA, Roberto (2007),
CHIAVENATO, Idalberto. (2008),
CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão (2009),
CHING, Hong Yuh (1999),
CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul (2003),
COBRA, Marcos. (1992),
CODEVAT (2012),
COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger (2005),
CURY, A. (2000),
DRUCKER, Peter (2003),
FREITAS, Maxsoek Bastos de. (2012),
FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Dados anuais por variáveis. Disponível . (Acesso em: 04 mai, 2013),
FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Dados anuais por unidade geográfica. (Acesso em: 04 mai, 2013),
GIL, Antonio Carlos (1999),
GIL, Antonio Carlos (2010),
IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Acesso em: 30 mai. 2012.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1995),



MODALIDADE
DE BOLSA

Sem bolsa