



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNA NOGUEIRA XAVIER

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE PRODUTOS NOS RESULTADOS
ESTRATÉGICOS DE UMA ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA GALPÃO DA MODA**

PATOS

2014

BRUNA NOGUEIRA XAVIER

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE PRODUTOS NOS RESULTADOS
ESTRATÉGICOS DE UMA ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA GALPÃO DA MODA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Dante Flavio Oliveira Passos

PATOS

2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

- X3i Xavier, Bruna Nogueira
A influência do mix de produtos nos resultados estratégicos de uma organização: um estudo de caso na Empresa Galpão da Moda [manuscrito] / Bruna Nogueira Xavier. – 2014.
23 p. : il. color.
- Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.
“Orientação: Prof. Me. Dante Flavio Oliveira Passos, Departamento de Administração”.
1. Marketing. 2. Composto de Marketing. 3. Mix de produtos. I. Título.

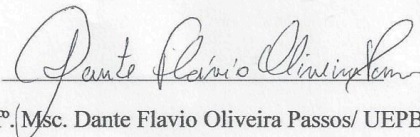
21. ed. CDD 658.8

BRUNA NOGUEIRA XAVIER

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE PRODUTOS NOS RESULTADOS ESTRATÉGICOS
DE UMA ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GALPÃO DA
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: 26/11/2014

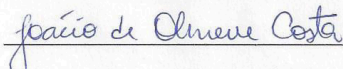


Prof.^o Msc. Dante Flavio Oliveira Passos/ UEPB

Orientador

Prof.^o Msc. Simone Costa Silva / UEPB

Examinadora



Prof.^o Esp. Joacio de Oliveira Costa/ UEPB

Examinador

A INFLUÊNCIA DO MIX DE PRODUTOS NOS RESULTADOS ESTRATÉGICOS DE UMA ORGANIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GALPÃO DA MODA

Bruna Nogueira Xavier¹
Dante Flavio Oliveira Passos²

RESUMO: O acirramento da concorrência e as mudanças que ocorrem constantemente no mercado, têm estabelecido a necessidade de estratégias empresariais voltadas para a satisfação do cliente. Para isso, as empresas precisam utilizar o marketing e as ferramentas do composto de marketing de forma eficiente, permitindo assim, uma melhor adequação entre os desejos dos consumidores e os produtos ofertados no mercado. Para conseguir satisfazer e, conseqüentemente, garantir e atrair um maior número de clientes, as empresas costumam oferecer mais de um tipo de produto, criando o chamado mix (ou sortimento) de produtos. O objetivo do estudo é entender qual a influência do mix de produtos nos resultados estratégicos de uma organização, tomando como base de estudo a empresa Galpão da Moda. O trabalho se desenvolveu a partir de uma pesquisa quantitativa e descritiva, alicerçada na bibliográfica, já que foram necessárias referências teóricas para o alcance dos objetivos propostos. A pesquisa ainda assumiu a forma de um estudo de caso, e para coleta de dados, foram aplicados questionários com os clientes da empresa em estudo. Os resultados demonstram que a variedade de produtos ofertados tem trazido resultados satisfatórios para a empresa, garantindo a fidelidade e atraindo novos clientes.

Palavras-chave: Marketing; Composto de Marketing; Mix de Produtos.

1 INTRODUÇÃO

A competição capitalista mundial, os avanços tecnológicos e as pressões e expectativas dos stakeholders (público estratégico de uma empresa), têm exigido das organizações uma maior atenção a todos os movimentos do mercado. Fazendo surgir, com isso, necessidades de práticas mais profissionalizadas de administração, expressas e reunidas para melhor definição de estratégias que possibilite as organizações condições de sobreviver e atuar no mercado de forma competitiva.

A maneira como as organizações elaboram e implementam suas decisões estratégicas passou a ser um fator decisivo de competitividade, fazendo com que as empresas que desejam obter o sucesso em seus negócios procurem buscar o aperfeiçoamento contínuo, como forma de satisfazer os seus clientes, além de oportunidades que a coloquem em uma situação

¹ Graduanda do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

² Graduado em Administração e Mestre em engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba.

favorável no mercado.

Nesse contexto, o composto de marketing tem assumido um papel de grande relevância, representado, segundo Las Casas (2009), por o conjunto de elementos – produto, preço, praça e promoção – que permite à organização definir as melhores estratégias para alcançar seus objetivos de marketing, fazendo com que o gestor possa obter melhor adequação entre a oferta dos produtos e serviços da sua empresa e a demanda existente no mercado.

Diante disto, atualmente, as decisões estratégicas de uma organização não podem ser tomadas baseadas em intuições ou instintos, para se obter uma posição favorável no mercado, é necessário que aconteça um estudo sobre clientes, concorrentes e fornecedores. Através de uma pesquisa eficiente de marketing e da utilização adequada do composto de marketing, é possível conseguir informações consistentes sobre o ambiente externo da organização, permitindo que as tomadas de decisões aconteçam de forma estrategicamente correta e, portanto, traga benefícios para dentro da organização.

De acordo com Cobra (2012), todos os elementos do composto de marketing – produto, ponto, preço, promoção – foram criados para atender o consumidor. O produto é considerado o principal elemento desse composto, significa tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, visando satisfazer as necessidades e desejos de um indivíduo, que é o consumidor final.

Algumas empresas têm conseguido atingir seus objetivos organizacionais oferecendo aos seus consumidores apenas um tipo de produto. Já outras, sentem a necessidade de oferecer um mix de produtos (termo usado também no português, para substituir o termo sortimento de produtos (KOTLER; KELLER, 2006)) com ampla variedade, com o intuito de manter e atrair o maior número de clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.209), “um mix de produtos (ou composto de produtos) consiste em todas as linhas de produtos e todos os itens que determinado vendedor põe à venda”.

Portanto, sabendo-se que fidelizar e conseguir novos clientes são um dos objetivos principais de qualquer organização, pergunta-se: **“Como o mix de produtos influencia nos resultados estratégicos de uma organização?”**.

Justifica-se a elaboração desse trabalho como forma de contribuição para o enriquecimento acadêmico sobre a relação entre o mix de produtos e os resultados estratégicos de uma empresa. Além disso, o trabalho pode servir como orientação para o gestor da organização em estudo e também como uma maneira de verificar se as estratégias implementadas na organização estão, de fato, trazendo resultados satisfatórios.

O objetivo geral do estudo é analisar como o mix de produtos influencia nos resultados estratégicos de uma organização, tomando como base a empresa: Galpão da Moda. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil do consumidor na empresa em estudo, verificar qual o seu mix de produtos oferecidos e analisar se o mix de produtos oferecidos atende as especificações estratégicas.

O trabalho apresenta uma metodologia quantitativa e descritiva, alicerçada nas pesquisas bibliográficas. Também assumiu a forma de um estudo de caso, pois se concentra na análise de uma única organização: Galpão da Moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão estratégica

A gestão estratégica pode ser considerada uma evolução das teorias das organizações, uma vez que, necessita-se cada vez mais de abordagens mais amplas e interativas.

Tavares (2010, p.22) conceitua gestão estratégica como: “conjunto de atividades intencionais e planejadas, estratégicas, operacionais e organizacionais, que visa adequar e integrar a capacidade interna da organização ao ambiente externo”.

Ainda de acordo com o autor, a gestão estratégica busca integrar o plano estratégico e a sua implementação em um único processo, procurando garantir a participação de todos, envolvendo equipes multidisciplinares, assim como, fazendo ajustes entre mudanças organizacionais e os fatores ambientais.

As estratégias organizacionais são projetadas para alcançar os objetivos globais da empresa. Uma organização pode optar por uma série de estratégias genéricas de acordo com suas necessidades, como: estratégia de concentração, onde a organização mantém o foco em uma única linha de negócios; estratégia de estabilidade, onde a organização se concentra em sua linha ou linhas de negócios e tenta mantê-las; estratégias de crescimento, onde as organizações buscam crescimento nos lucros e na participação de mercado; estratégia de redução de despesas, quando a organização está ameaçada e não se encontra em situação favorável no mercado; ou estratégias combinadas, que é o uso combinado dessas estratégias (CERTO et al, 2005).

Bethlem (2009) diz que, através de estratégias bem elaboradas e condizentes com os objetivos organizacionais, a empresa consegue chegar ao futuro que espera. Além disso, as estratégias devem está em harmonia com o tipo de vantagem competitiva que a empresa

deseja obter.

Oliveira (2012) ainda destaca que, a escolha das estratégias não deve ser considerada algo fixo e determinado dentro da organização, mas sim, um esquema orientador na hora das tomadas de decisões. Deve ser sempre uma opção econômica, viável e inteligente, garantindo à organização a otimização dos seus recursos, a exploração de oportunidades e a redução de problemas.

A gestão estratégica proporciona a empresa uma direção de futuro. Segundo Urdan e Urdan (2011), na gestão estratégica de marketing são tomadas as decisões em relação a: segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas.

Portanto, faz-se necessário a compreensão do conceito de marketing e quais as estratégias devem ser implantadas nessa área para garantir o sucesso de uma organização.

2.1 Marketing

O conceito de marketing já foi expresso de diversos modos e por diferentes autores. Atualmente, o marketing tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta utilizada para convencer o cliente, para se tornar um meio de ligação entre a empresa, o mercado e os desejos dos clientes.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “o marketing é definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Assim, faz uso de uma necessidade já existente para provocar o desejo de compra no consumidor potencial, impulsionando, atraindo e mantendo estes clientes.

Ainda de acordo com os autores acima, o processo de marketing consiste em entender o mercado no qual atua e descobrir quais são as necessidades do seu cliente, em seguida, elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente, criando valor e construindo um forte e lucrativo relacionamento com ele. Por último, a empresa colhe os frutos da criação de valor superior para o cliente.

O marketing tem por objetivo oferecer, com excelência em atendimento, os produtos e serviços que os consumidores necessitam para satisfazer seus desejos e necessidades. De acordo com Kotler (2008), marketing significa trabalhar com a finalidade de realizar trocas potenciais entre empresas e consumidores, trazendo benefícios e satisfação para os dois lados envolvidos.

Através dessas trocas potenciais e dos demais esforços desenvolvidos pelo marketing, é possível manter um bom relacionamento com os clientes e garantir uma fidelidade e encantamento por parte deles. Giuliani (2003) afirma que, a fidelização dos clientes deve ser algo almejado por toda organização, pois é mais barato e lucrativo para empresa reter do que atrair novos clientes.

O profissional de marketing também deve estar atento a todas as movimentações de mercado, pois, diante do ambiente dinâmico em que as empresas estão inseridas e das novas situações que surgem a cada momento, é preciso que os planos de marketing e as estratégias inicialmente propostas sejam flexíveis o suficiente para se adaptarem as mudanças impostas pelo mercado. De acordo com Las Casas (2009), os principais fatores que proporcionam essas mudanças ambientais e afetam as empresas são: ambiente político/legal, ambiente social/cultural/demográfico, variáveis econômicas, concorrência e tecnologia.

Em linhas gerais, o marketing se preocupa em identificar e atender as necessidades dos consumidores através do desenvolvimento de novos produtos que os satisfaçam, da adaptação às mudanças impostas pelo mercado e da criação de valor para o cliente, garantindo a empresa destaque e vantagem competitiva no mercado em que atua.

2.2 Estratégias de Marketing

Após conhecer o mercado consumidor e identificar quais são os desejos e necessidades que esse mercado necessita satisfazer, a empresa deve elaborar uma estratégia de marketing para conseguir alcançar os objetivos desejados. De acordo Certo et al (2005), a estratégia de marketing tem como foco principal entender tudo aquilo que se ajusta ao consumidor ou o influencia, no intuito de aumentar as vendas e a participação no mercado.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a estratégia de marketing é desenvolvida a partir de três níveis: o estabelecimento da estratégia central, a criação do posicionamento competitivo e a implantação da estratégia.

Ainda de acordo com os autores, estabelecer a estratégia central significa definir claramente os objetivos da empresa, bem como as maneiras que ela utilizará para atingi-los. Após a definição da estratégia central, faz-se necessário a criação do posicionamento competitivo, que é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que, ocupem uma posição competitiva distinta e significativa na mente dos consumidores. Após as duas etapas, é necessário implantar as decisões já relacionadas, mediante os elementos básicos da implementação que compõem o marketing: produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler e Armstrong (2007), os consumidores estão no centro de tudo e por isso, a empresa deve ter como meta a criação de valor para o cliente e a busca por relacionamentos fortes e duradouros com ele. Através das estratégias de marketing é possível criar esse valor para o cliente e alcançar as metas e objetivos organizacionais.

Narver e Slater (1990) compartilham de ideias semelhantes e afirmam que, a criação permanente de valor para os clientes garante à empresa um maior destaque no mercado e uma vantagem competitiva frente à concorrência.

O cliente se tornou o ponto principal para o marketing, fazendo com que as empresas adotassem a orientação para o mercado como filosofia de ação administrativa e de negócio. O termo “orientação para o mercado” surgiu como uma cultura a nível organizacional, isto é, como um conjunto de valores e crenças que coloca o consumidor em primeiro lugar no momento da elaboração da estratégia da organização (DESHPANDÉ; WEBSTER, 1989)

Portanto, a orientação para o mercado é a cultura de uma organização que, eficientemente, cria postura e comportamentos necessários à criação de valor superior para os compradores e, portanto, um desempenho superior contínuo para o negócio.

Para conseguir satisfazer os clientes que irão atender, os estrategistas de marketing concentram seus esforços em grupos específicos de consumidores, em vez de toda a população. É selecionada uma estratégia de segmentação de mercado, onde o mercado é dividido em pequenos grupos de consumidores similares e a organização seleciona quais desses grupos irão atender. (CERTO et al, 2005).

2.4 Composto de marketing

O composto de marketing, também conhecido como os 4Ps de marketing, mix de marketing ou composto mercadológico, é o conjunto estruturado e planejado dos quatro elementos – produto, preço, praça e promoção – que compõem qualquer estratégia de marketing (LAS CASAS, 2009). Esses elementos são considerados importantes na área de marketing devido a sua influência na capacidade da empresa em responder as expectativas de mercado.

Para Kotler e Keller (2006), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar os objetivos nessa área. As decisões de composto de marketing acontecem em função das propostas de posicionamento da empresa, das características do mercado-alvo e das estratégias competitivas.

Entre os elementos do composto de marketing, o produto é considerado o elemento

dominante, sendo capaz de definir qual o tipo de negócio da empresa, quem são seus clientes, concorrentes, fornecedores ou quais as necessidades de recursos para gerir o negócio. O produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, visando satisfazer as necessidades e desejos de um indivíduo, que é o consumidor final. Não é apenas um bem tangível, ele pode ser um serviço, um conjunto de ideias, projetos e, até mesmo, pessoas (SANDHUSEN, 2006).

De acordo com Rocha e Christensen (2008), o produto deve ser oferecido no mercado levando em consideração o que ele significa para o consumidor final e não apenas para organização. Assim, é necessário que, além da sua forma física, o produto ofereça garantias, serviços, disponibilidade, embalagens ou qualquer outra coisa que chame a atenção do cliente e o faça perceber que a aquisição desse produto trará benefícios para ele.

Las Casas (2009, p.187) ainda afirma que, “os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios que possam motivar os consumidores para a compra”. É preciso que o produto proporcione utilidade suficiente para ser escolhido entre as opções existentes no mercado.

Portanto, entende-se que, os produtos devem compor um conjunto de características e vantagens que correspondam às necessidades do cliente, proporcionando benefícios e satisfação. Eles podem surgir como produtos modificados, inovados, novas linhas de produto, de baixo ou alto custo, de acordo com a situação atual da empresa e da necessidade do mercado.

Após definir quais serão os produtos ofertados pela empresa, é preciso decidir o preço de comercialização. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o preço é a quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço ofertado pela empresa. Entre os elementos do composto de marketing, o preço é o único que produz receita para empresa, já que todos os outros representam custos.

Ainda de acordo com os autores, encontrar a estratégia certa na hora da determinação do preço dos produtos é uma questão crucial para o sucesso, e até mesmo para a sobrevivência de uma empresa. Uma boa determinação de preços poderá levar a empresa ao desenvolvimento e ao ganho considerável de lucros.

A influência do preço sobre a decisão do consumidor depende do grau de necessidade de consumo do produto por parte do mercado consumidor e do desenvolvimento de uma política de marketing séria e eficiente, por isso, Pipkin (2000, p. 67) diz que "a política de preços é uma importante arma estratégica e tática, sendo uma variável altamente controlável pela organização".

A empresa deve estabelecer um preço justo para os seus produtos, sendo capaz de influenciar nas decisões de compras dos consumidores de forma positiva, além de trazer os retornos financeiros esperados.

Para Las Casas (2009), estabelecer um bom produto e um preço justo não é suficiente para garantir vendas e sucesso nas negociações. Faz-se necessária a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais. O elemento praça do composto de marketing se refere ao local que o produto estará disponibilizado, ou seja, aos pontos de venda dos produtos e é também o responsável pelas atividades relacionadas ao tipo de transporte a ser utilizado na distribuição dos produtos, ao sistema de comercialização, os produtores, fornecedores, consumidores e a logística aplicada pela empresa.

Portanto, a empresa deve manter um sistema de distribuição eficiente capaz de proporcionar utilidade de lugar e de tempo, além de satisfazer o consumidor através da facilidade de acesso aos produtos e serviços e do cumprimento dos prazos de entrega de produtos.

Em seguida, é preciso comunicar e propagar as características e os benefícios de um produto ao mercado alvo. A promoção é o processo de estímulo da demanda para o consumo de produtos e serviços. As ferramentas de promoção são a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, o merchandising (técnica de planejamento e promoção de um produto), o marketing direto e as relações públicas. Se todas essas ferramentas forem integradas de maneira eficaz e consistente, relacionadas ao custo, a empresa obterá o lucro desejado e terá sucesso e garantias em seus negócios. (LAS CASAS, 2009)

Assim, entende-se que, um sistema eficaz de marketing reúne todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado e interdependente, que proporcione a organização o alcance dos seus objetivos e a satisfação dos clientes, agregando a seus produtos um valor superior e uma maior participação no mercado.

2.5 Mix de produtos

O produto é considerado o principal elemento do composto de marketing, ele é capaz de definir qual o tipo de negócio da empresa e determinar quais clientes ela irá servir. É tudo aquilo que pode ser oferecido e que satisfaça as necessidades e desejos de um mercado-alvo. Produtos são trocados entre empresas e entre empresas e pessoas, tendo o intuito de trazer benefícios para os dois lados envolvidos. (SANDHUSEN, 2006).

Urdan e Urdan (2011) afirmam que, a maioria das empresas comercializa mais de um

tipo de produto. Os gerentes formam uma linha de produtos e buscam desenvolver e produzir itens com certa relação entre si para ser oferecido ao mercado. Geralmente, a linha é definida com base na categoria de produto.

Para Kotler e Keller (2006), um mix de produtos (também chamado sortimento de produtos) é a soma de todos os produtos e itens que a empresa comercializa. Esse, por sua vez, é composto por várias linhas de produtos e procura atingir o maior número de clientes possível.

Ainda de acordo com os autores, o mix de produtos de uma empresa possui abrangência, extensão, profundidade e consistência específicas. A abrangência se refere ao número de linhas diferentes de produtos que a empresa oferece. A extensão significa a quantidade total de itens de produto da empresa. Já a profundidade está relacionada à quantidade de itens distintos que são oferecidos em cada produto na linha. E a consistência menciona a estreita relação entre as diversas linhas de produtos em termos de exigências de produção, canais de distribuição, uso final ou algum outro critério.

A escolha da parcela da demanda que a empresa irá atender e com que oferta específica, faz parte das estratégias produto-mercado. Uma empresa pode atuar em mercados distintos através da oferta de diversas linhas de produtos. (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008). Com isso, consegue atingir diferentes tipos de clientes e aumentar o número de vendas, garantindo um lucro maior para empresa.

Portanto, o mix de produtos é uma variedade de itens que a empresa disponibiliza para atender diferentes exigências dos consumidores e conseguir uma maior fatia no mercado. Os itens devem ser selecionados de acordo com as necessidades dos clientes e precisa ser utilizado da melhor forma possível, pois quando desnecessariamente grande, pode significar custos para a empresa.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi realizado na empresa Galpão da Moda, uma empresa familiar que teve seu início neste ano de 2014 e está situada na área comercial da cidade de Patos-PB, com determinação e ideias dos proprietários Wesley Abrantes Leandro e Lauana Abrantes Leandro.

A ideia inicial dos proprietários foi abrir a empresa Stillo for Man, que tinha seu foco inicial na venda de roupas e acessórios masculinos. Ao passar do tempo, com uma visão empreendedora, eles começaram a perceber que poderiam ampliar o seu campo de vendas

e aumentar o número de clientes, passando a trabalhar com moda masculina, feminina e infantil. Resolveram criar uma nova empresa e ampliar o mix de produtos ofertados.

Assim surgiu o Galpão da Moda, através da continuidade de uma ideia que teve início no ano de 2012. E embora tenha sido criada recentemente, a empresa apresenta como valores que norteiam seus trabalhos, a seriedade, a confiabilidade, a qualidade e satisfação de seus clientes.

Atualmente, a empresa, já com um espaço maior, conta com um quadro de quatro vendedores, uma estagiária e os próprios donos que acabam realizando as tarefas de gerenciamento como um todo.

4 METODOLOGIA

Vergara (2011) afirma que, existe uma série de critérios para classificar o tipo de pesquisa, pois, cada uma possui um determinado objetivo e um objeto de estudo diferente.

A seguir são apresentados o tipo de pesquisa, o universo de análise e amostra, o instrumento de coleta de dados e os procedimentos para tratamento e análise dos dados.

Levando-se em consideração a classificação do tipo de pesquisa apresentada por Vergara (2011), a metodologia desenvolvida para realização desse trabalho foi à utilização da pesquisa quantitativa, uma vez que, foram utilizados instrumentos estatísticos para o alcance dos objetivos propostos; bibliográfica, pois foram necessárias referências teóricas que subsidiaram a análise da empresa; e descritiva, pois expõe as características da empresa em estudo.

Pelo fato de se concentrar na investigação de uma única organização, a pesquisa assumiu a forma de estudo de caso, permitindo uma comparação da teoria com a prática empresarial. De acordo com Gil (2010), o estudo de caso consiste no estudo detalhado de um ou poucos objetos, permitindo assim, o conhecimento profundo desses objetos.

Com relação ao universo de análise e amostra, o presente estudo foi realizado na empresa Galpão da Moda, uma empresa de pequeno porte que, atualmente, comercializa produtos de moda feminina, masculina e infantil. Está localizada na Rua João da Mata, número 212, no bairro centro da cidade de Patos-PB.

Para o alcance dos objetivos propostos no estudo, os clientes da empresa deveriam responder a algumas questões. Para isso, foi aplicado um questionário a uma amostra de 30 clientes da sua população total. Segundo Vergara (2011), amostra é uma parte da população escolhida a partir de algum critério de representatividade.

A amostra desse trabalho é do tipo não probabilística por acessibilidade, que para Vergara (2011), quer dizer que cada elemento foi selecionado levando em consideração apenas a facilidade de acesso a eles, descartando qualquer procedimento estatístico.

A amostra foi conseguida através de visitas a empresa, onde o questionário era entregue aos clientes e respondido em seguida por eles, levando aproximadamente um tempo de 3 minutos para que cada cliente pudesse concluir todas as respostas.

Foram selecionadas duas variáveis principais nas quais foram elaboradas as perguntas presentes no questionário. A primeira variável foi denominada de Perfil do cliente, cujas perguntas foram direcionadas ao sexo, idade, renda individual, renda familiar e periodicidade de consumo. A segunda variável foi referente ao mix de produtos e foi subdividida em 3: gênero, faixa etária e estilo.

Para a coleta dos dados foi destacado o seguinte instrumento: um questionário com 12 perguntas estruturadas de forma clara e objetiva para que fosse garantido o entendimento por parte dos clientes que responderia.

O questionário foi construído a partir da revisão bibliográfica e todas as perguntas presentes foram de múltipla escolha, caracterizando-se como um questionário do tipo fechado.

A entrega do questionário aos clientes foi feita pessoalmente na empresa, acontecendo de forma rápida, já que todas as questões eram de múltipla escolha e cada cliente utilizava um tempo mínimo para concluir as respostas.

Por fim, na análise dos dados, os resultados foram selecionados e tabulados em Microsoft Excel através de uma distribuição de frequência simples. Após tabulados, foram analisados e comparados com o referencial bibliográfico para que se pudessem atingir os objetivos da pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a obtenção dos dados da pesquisa, foi aplicado um questionário com um total de 30 clientes da empresa Galpão da moda.

O questionário foi construído a partir da revisão bibliográfica, contendo um total de 12 perguntas objetivas. Foram selecionadas duas variáveis principais nas quais foram elaboradas as perguntas, onde a primeira variável foi denominada de Perfil do cliente, cujas perguntas foram direcionadas ao sexo, idade, renda individual, renda familiar e periodicidade de consumo. Já a segunda variável foi referente ao mix de produtos e foi subdividida em 3: gênero, faixa etária e estilo.

As respostas obtidas foram analisadas, processadas e serão expostas através de gráficos e de uma tabela para a melhor compreensão do leitor.

O gráfico 1 a seguir, mostra o percentual de clientes do sexo masculino e do sexo feminino da empresa.

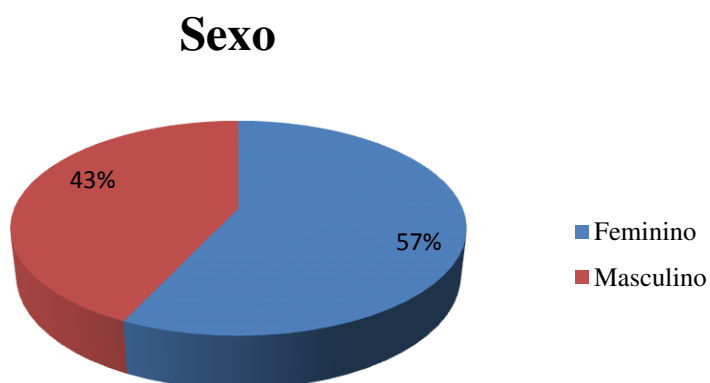


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

É possível perceber que a maioria dos clientes entrevistados é do sexo feminino, representando um total de 57%. Porém, o número de clientes do sexo masculino também foi expressivo, representando um total de 43% dos entrevistados. Assim, considerando que a empresa trabalha com os dois segmentos, feminino e masculino, percebe-se que ela consegue atrair de forma representativa os dois tipos de público.

Em relação a faixa etária dos clientes entrevistados, o gráfico 2 a seguir, mostra que a empresa atinge um público mais jovem.

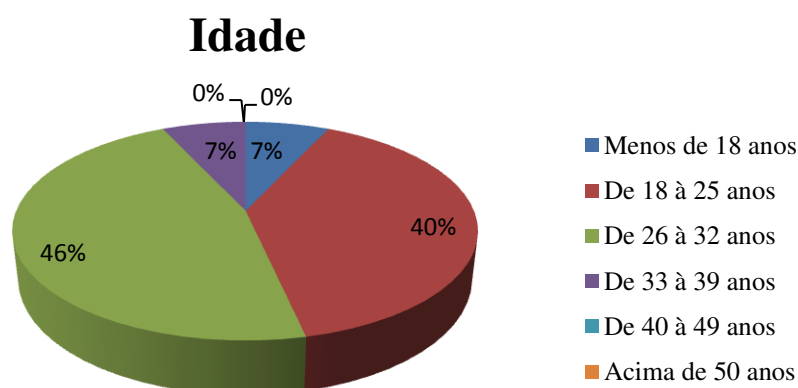


Gráfico 2: Idade

Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

Observa-se que os resultados mais significativos estão na faixa etária de 18 à 25 anos e 26 à 32 anos, com 40% e 46% respectivamente. Com menor representatividade, está a faixa etária de menores de 18 anos e de 33 à 39 anos, com 7% cada um. Na faixa etária de 40 à 49 anos e de pessoas acima de 50 anos, o total foi 0%.

Portanto, é possível perceber que a empresa consegue atrair um público jovem, onde predomina a faixa etária entre 18 e 32 anos. Esse público é atraído pelo fato da empresa oferecer produtos modernos, descolados e voltados para as tendências atuais da moda, chamando a atenção dos mais jovens.

No gráfico 3, será apresentado a renda individual dos clientes entrevistados.

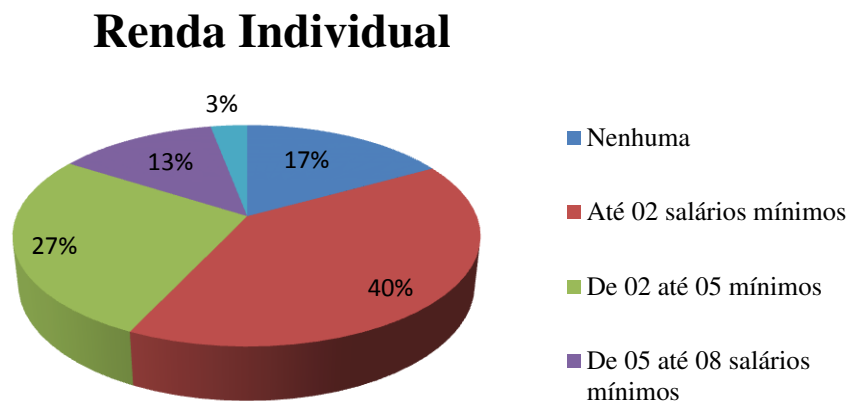


Gráfico 3: Renda Individual

Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

Conforme os dados mostram, 40% dos clientes afirma possuir renda individual de até dois salários mínimos, representando a maioria dos entrevistados. Um total de 27% dos clientes respondeu que possui renda individual de 02 até 05 salários mínimos, 17% respondeu que não possui nenhuma renda individual, 13% respondeu que possui de 05 até 08 salários mínimos e apenas 3% respondeu que possui mais de 08 salários mínimos como renda individual.

Assim, pode-se concluir que os clientes, em sua maioria, são pessoas simples, que recebem até dois salários mínimos por mês. Porém, a empresa também consegue atingir clientes que recebem até 08 salários como renda individual. Isso acontece pelo fato dela ofertar produtos de menor custo, como também, produtos com preços mais elevados.

Além da renda individual, foi perguntado aos clientes entrevistados a respeito da renda familiar, como mostra o gráfico 4.

Renda Familiar

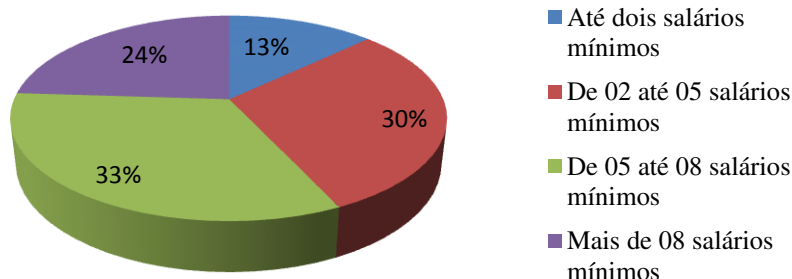


Gráfico 4: Renda familiar
Fonte: Elaborada pela autora. Nov.2014.

O levantamento mostrou que 33% dos clientes possui renda familiar de 05 até 08 salários mínimos e 30% respondeu que possui de 02 até 05 salários mínimos, representando a maioria dos entrevistados. Em números menores, um total de 24% respondeu que possui renda familiar maior que 08 salários mínimos e 13% renda familiar soma até dois salários mínimos.

É possível perceber que o valor da renda familiar é maior do que o valor da renda individual dos clientes entrevistados, o que significa que a maioria soma sua renda individual a de mais alguém da família.

O Gráfico 5 a seguir, mostra a frequência com que os clientes fazem compras na empresa.

Frequência de compras

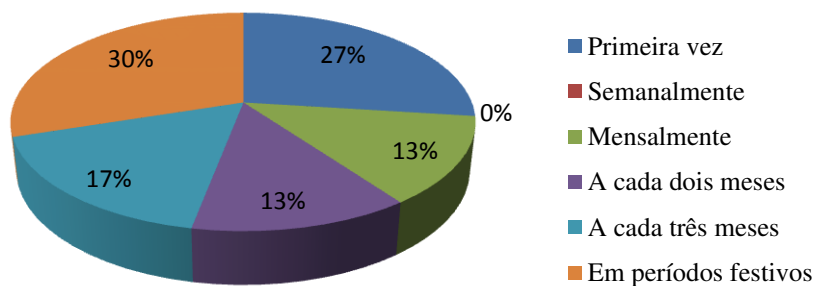


Gráfico 5: Frequência de compras
Fonte: Elaborada pela autora. Nov.2014.

Os dados coletados em relação à frequência de compras apontam que um total de 30% dos clientes entrevistados faz compras na empresa em períodos festivos, como final de ano e São João. Seguido de 27% que afirma está fazendo compras na empresa pela primeira vez, 17% que diz fazer compras a cada três meses, 13% que diz fazer a cada dois meses e 0% semanalmente.

Portanto, embora o maior índice aponte que os clientes fazem compras em períodos festivos, percebe-se que existe uma frequência de clientes na empresa durante todo o ano.

Diante das cinco questões abordadas referentes à variável perfil do cliente, pode-se concluir que os clientes da empresa Galpão da Moda apresentam, em sua maioria, sexo feminino, de 26 a 32 anos, uma renda individual de até 02 salários mínimos, com renda familiar de 05 até 08 salários mínimos e costumam fazer compras na empresa em períodos festivos.

Nos próximos gráficos são apresentados os resultados obtidos através da segunda variável selecionada para a elaboração do questionário, que foi referente ao mix de produtos.

O Gráfico 6 a seguir, se refere ao gênero de produto que os clientes costumam procurar na empresa.

Gênero de produto procurados

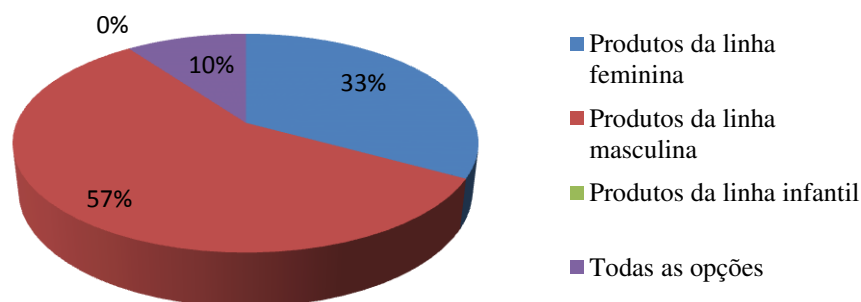


Gráfico 6: Gênero de produtos procurados

Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

Os produtos da linha masculina são os mais procurados pelos clientes, representando um total de 57%. Em seguida, estão os produtos da linha feminina com um percentual de 33%. Nenhum cliente entrevistado respondeu que costuma procurar na empresa produtos da linha infantil, mas um total de 10% respondeu que busca tanto produtos femininos, como masculinos e infantis.

Isso significa que, os produtos da linha masculina e feminina acabam tendo um maior destaque na empresa, já a linha infantil, apresenta pouca representatividade. Nesse caso, seria interessante investir em uma maior publicidade dos produtos da linha infantil, com o intuito de atrair um maior número de clientes.

A publicidade e propaganda dos produtos é uma alternativa viável e indispensável para a empresa que deseja crescer no mercado, pois, conforme citado por Las Casas (2009), comunicar e propagar as características e benefícios de um produto ao mercado alvo é uma maneira de estimular a demanda para o consumo.

No intuito de descobrir se os clientes conseguem encontrar os produtos que costumam procurar na empresa, foi perguntado também, qual o gênero de produto eles costumam adquirir. O gráfico 7 expõe a resposta obtida sobre essa questão.

Gênero de produtos adquiridos

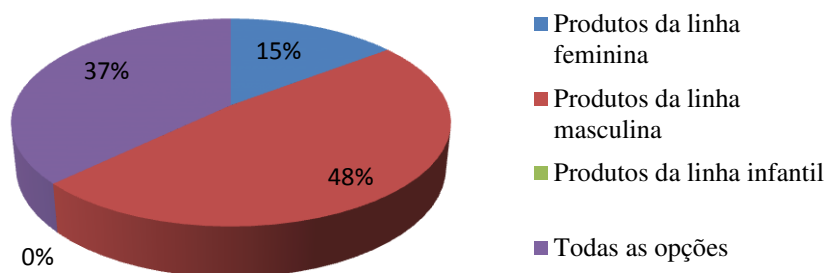


Gráfico 7: Gênero de produtos que adquiridos
Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

Os dados demonstram que um total de 48% dos clientes entrevistados costuma adquirir produtos da linha masculina, 37% da linha feminina, 0% da linha infantil e 15% do total costuma adquirir tanto produtos femininos, como masculinos e infantis.

Comparando o gráfico 6 e o gráfico 7, é possível perceber que aconteceu uma diminuição no percentual de produtos masculinos adquiridos em relação ao percentual de produtos masculinos procurados. Com o índice de produtos femininos ocorreu o oposto, havendo um aumento do percentual de produtos femininos adquiridos em relação ao índice de produtos femininos procurados. O fato de que a maior parte das mulheres tem certa dificuldade em resistir às compras, é uma possibilidade de justificar as respostas obtidas.

Ainda fazendo uma comparação entre o gráfico 6 e o gráfico 7, foi observado que o

índice de produtos da linha infantil permanece em 0%, ou seja, nenhum cliente respondeu que costuma procurar ou adquirir na empresa somente produtos do gênero infantil. Já o índice de clientes que costuma adquirir todas as linhas de produtos aumentou em relação ao índice daqueles que procuram, ou seja, uma parte dos entrevistados vai à empresa na intenção de levar apenas uma linha ou outra de produtos e acaba adquirindo produtos tanto da linha feminina, como da masculina e infantil.

O gráfico 8 a seguir demonstra, de acordo com os entrevistados, os resultados obtidos em relação ao principal motivo que faz os clientes procurarem a empresa Galpão da Moda.

Motivo para procurar a loja

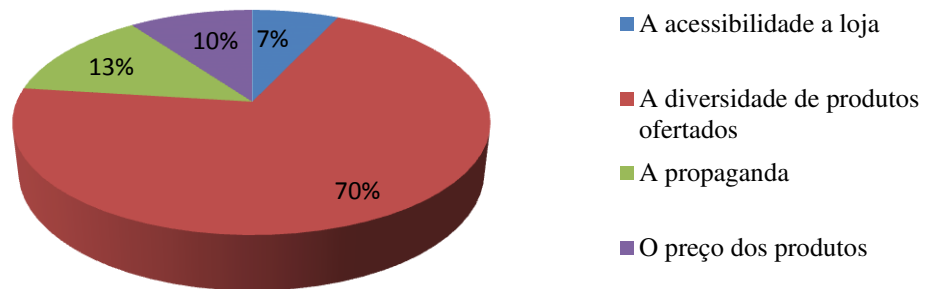


Gráfico 8: Motivo para procurar a loja
Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

Com um número expressivo de 70%, os clientes entrevistados responderam que o principal motivo para procurar a loja no momento das compras é a diversidade de produtos ofertados. Em seguida, um total de 13% respondeu que a propaganda é o motivo, 10% se referiu ao preço dos produtos e apenas 7% disse que a acessibilidade à loja é o motivo.

De acordo com os resultados apresentados no gráfico 8, percebe-se que o mix de produtos oferecidos pela empresa consegue chamar a atenção dos clientes de forma positiva. Kotler e Keller (2006) confirmam essa ideia, afirmando que, o mix de produtos tem a finalidade de atingir o maior número de clientes possível.

No gráfico 9 a seguir, será exposto a classificação da variedade de produtos oferecidos pela empresa de acordo com os clientes entrevistados.

Classificação da variedade de produtos oferecidos

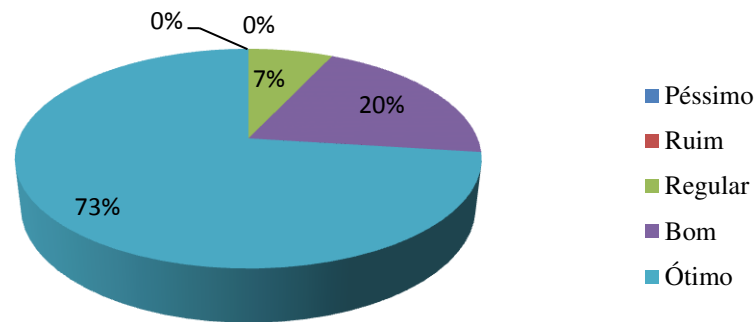


Gráfico 9: Classificação da variedade de produtos oferecidos
Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

Como é possível observar, 73% dos clientes entrevistados classifica a variedade de produtos oferecidos pela empresa como ótimo, 20% classifica como bom e 7% como regular. Nenhum cliente entrevistado classificou a variedade de produtos oferecidos como ruim ou péssimo.

Os resultados apresentados nos gráficos 8 e 9 demonstram que a variedade de produtos oferecidos é um ponto forte da empresa, uma vez que, 93% dos entrevistados classificam essa questão entre bom e ótimo. Além disso, a variedade de produtos é o principal motivo na hora da escolha da empresa para o local das compras.

Na questão de número 10 do questionário, os clientes entrevistados responderam como eles classificam a variedade de produtos oferecidos quanto gênero que procura. No gráfico a seguir são apresentados os resultados obtidos.

Classificação da variedade de produtos quanto ao gênero

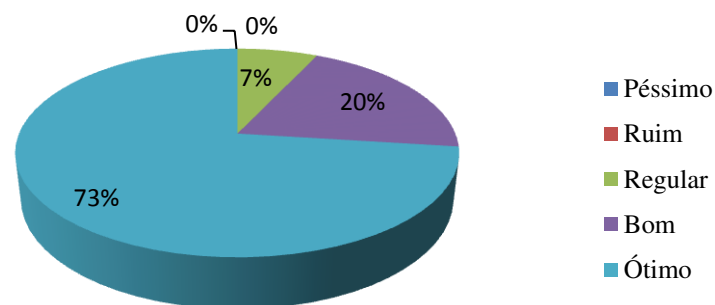


Gráfico 10: Classificação da variedade quanto ao gênero
Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

Chegando aos mesmos resultados percentuais obtidos no gráfico anterior, observa-se que, 73% dos clientes entrevistados classifica a variedade de produtos quanto ao gênero que procura como ótimo, 20% classifica como bom e 7% como regular. Nenhum cliente entrevistado classificou a variedade de produtos quanto ao gênero que procura como ruim ou péssimo.

O resultado positivo, onde 93% dos entrevistados classifica a variedade de produtos quanto ao gênero entre bom e ótimo, demonstra que a empresa possui uma variedade de produtos capaz de atrair e agradar de forma representativa os diferentes gêneros com que trabalha.

Já na questão de número 11, os clientes entrevistados responderam como eles classificam a variedade de produtos oferecidos quanto a sua faixa etária. No gráfico a seguir são apresentados os resultados obtidos.

Classificação da variedade de produtos quanto a faixa etária

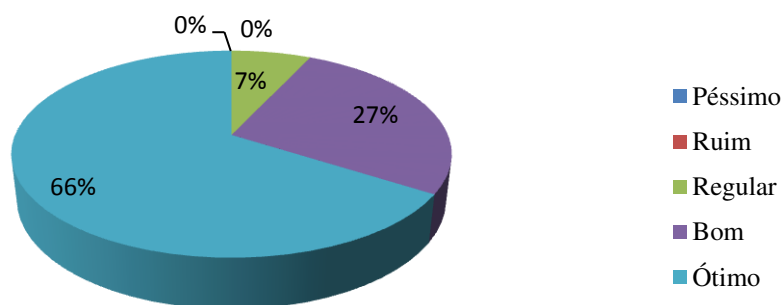


Gráfico 11: Classificação da variedade de produtos quanto à faixa etária

Fonte: Elaborado pela autora. Nov. 2014.

De acordo com os dados obtidos, 66% dos clientes entrevistados classifica a variedade de produtos quanto a sua faixa etária como ótimo, 27% classifica como bom e 7% como regular. Nenhum cliente entrevistado classificou a variedade de produtos quanto a sua faixa etária como ruim ou péssimo.

Assim, fazendo uma análise da empresa e identificando que a faixa etária de clientes predominante está entre 18 e 32 anos, e que os produtos oferecidos por ela são considerados modernos e antenados à moda, é possível compreender porque 93% dos clientes entrevistados classificam a variedade de produtos quanto a sua faixa etária entre bom e ótimo.

Na questão de número 12, os clientes entrevistados responderam como eles classificam a variedade de produtos oferecidos quanto ao estilo que procura. Os estilos abordados na questão foram o casual, o esporte, o social e o estilo clássico.

Para melhor compreensão do leitor, os resultados obtidos são apresentados em forma de tabela.

Estilos	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Casual	0%	0%	0%	33%	67%
Esporte	0%	0%	20%	60%	20%
Social	0%	0%	0%	40%	60%
Clássico	0%	0%	10%	60%	30%

Tabela 1: Classificação da variedade de produtos quanto ao estilo

Fonte: Elaborado pela autora. Nov.2014.

Em relação ao estilo casual, 67% dos clientes entrevistados classifica a variedade de produtos como ótimo e 33% como bom. As demais alternativas não pontuaram.

Devido 100% das respostas obtidas estarem classificando esse estilo como bom e ótimo, entende-se a variedade de produtos dessa linha consegue atingir de forma positiva os clientes da empresa.

O estilo esporte recebeu uma classificação inferior ao estilo casual. Nesse caso, 60% dos entrevistados classifica a variedade de produtos como bom, 20% como ótimo e 20% como regular. Nenhum cliente classificou como ruim ou péssimo.

Embora tenha obtido uma classificação inferior ao estilo casual, os resultados não foram negativos para empresa, já que a maioria dos entrevistados considera boa a variedade de produtos quanto a esse estilo.

Para o estilo social, 60% dos clientes entrevistados considera a variedade de produtos como ótima e 40% como bom. As demais alternativas não pontuaram.

Em relação ao estilo clássico, 60% dos entrevistados classifica a variedade de produtos como bom, 30% como ótimo e 10% como regular. Nenhum cliente classificou como ruim ou péssimo.

Portanto, comparando os últimos dois estilos, percebe-se que o social apresenta uma maior aceitação por parte dos clientes em relação à variedade de produtos ofertados. Porém, o estilo clássico também apresenta boa aceitação.

6 CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada, pode-se constatar que a utilização eficiente do marketing e das ferramentas que formam o seu composto, é considerada uma questão determinante para obter o sucesso nos negócios. Com o aumento da concorrência e da mudança de pensamento dos consumidores, que estão se tornando cada vez mais exigentes, tornou-se fundamental a realização de uma pesquisa de marketing rica em informações, permitindo com isso, que as empresas consigam oferecer os produtos ou serviços que esses consumidores procuram.

O presente trabalho evidencia que a empresa em análise tem demonstrado preocupação em atender as demandas dos consumidores, buscando utilizar um mix de produtos amplo e diversificado, com o intuito de atrair e aumentar o número de clientes.

Percebe-se ainda, que a estratégia de atender diferentes segmentos: feminino, masculino e infantil, tem proporcionado à empresa resultados estratégicos satisfatórios, garantindo um número de clientes amplo, variado e satisfeito em relação ao mix de produtos oferecido.

Dessa forma, foi possível perceber que a diversidade e diferenciação dos produtos, alinhados as demais ferramentas do composto de marketing, tornou-se um ponto forte da empresa, e, portanto, deve ser mantido e fortalecido, garantindo assim, uma boa situação mercadológica e um maior destaque frente à concorrência.

Uma sugestão para fortalecer e garantir maiores benefícios para a empresa é investir na publicidade dos produtos da linha infantil, pois de acordo com os resultados do trabalho, esse segmento ainda tem pouca representatividade para a organização.

Conclui-se, portanto, que o mix de produtos, quando escolhido de acordo com as necessidades dos consumidores, pode conduzir a organização a um resultado eficiente e lucrativo. Tornando-se assim, uma estratégia interessante para as empresas que desejam se desenvolver no mercado.

No caso da empresa estudada, a utilização dessa estratégia tem conseguido trazer resultados positivos, uma vez que, o mix de produtos é oferecido de acordo com as necessidades e exigências dos consumidores. Com isso, vem contribuindo diretamente para o aumento das vendas e, conseqüentemente, o aumento dos lucros organizacionais.

Por fim, a realização desse estudo possibilita o surgimento de futuros trabalhos sobre o tema abordado, permitindo uma análise sobre a relação mix de produtos e resultados estratégicos e os possíveis benefícios adquiridos pela empresa através dessa relação.

REFERÊNCIAS

- BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CERTO, Samuel C, et al. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- DESHPANDÉ, R.; WEBSTER, F. 1989. **Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda**. *Journal of Marketing*. Vol.53, January, pp. 3-15.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- HOOLEY, Graham J; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- _____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- _____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- NARVER, J. C; SLATER, S. F. **The effect of a market orientation on business profitability**. *Journal of Marketing*, p. 20-35, Oct. 1990.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABSTRACT: Increased competition and the changes that occur constantly in the market, have established the need for business strategies to obtain customer satisfaction. Thereunto, the companies need to use Marketing and the Marketing Compound tools efficiently, thus allowing a better match between consumers' desires and products offered in the market. To manage satisfy and, consequently, ensure and attract a greater number of customers, companies often offer more than one type of product, creating the so-called mix (or assortment) of products. The aim of the study is to understand the influence of the product mix in an organization's strategic outcomes, based on the study of the company Galpão da Moda. The study developed from a quantitative and descriptive research, grounded in the bibliographic, since theoretical references were necessary to achieve the proposed objectives. The research took on the form of a case study, and for the data collection, questionnaires with customers of the company under study were applied. The results show that the variety of products offered has brought satisfactory results for the company, ensuring the loyalty and attracting new customers.

Keywords: Marketing; Marketing compound; Product mix.

APÊNDICE**Questionário aplicado aos clientes da empresa Galpão da Moda**

- 1) **Sexo:** () feminino () masculino
- 2) **Idade:**
 - () Menos de 18 anos
 - () De 18 à 25 anos
 - () De 25 à 32 anos
 - () De 32 à 39 anos
 - () Mais de 39 anos
 - () de 39 à 49
 - () Acima de 50
- 3) **Qual a sua renda individual?**
 - () Nenhuma
 - () Até 02 salários mínimos
 - () De 02 até 05 salários mínimos
 - () De 05 até 08 salários mínimos
 - () Mais de 08 salários mínimos
- 4) **Qual a sua renda familiar?**
 - () Até 02 salários mínimos
 - () De 02 até 05 salários mínimos
 - () De 05 até 08 salários mínimos
 - () Mais de 08 salários mínimos
- 5) **Com qual frequência você faz compras na empresa?**
 - () Primeira vez
 - () Semanalmente
 - () Mensalmente
 - () A cada dois meses
 - () A cada três meses
 - () Em períodos festivos
- 6) **Qual o gênero de produto você costuma procurar na empresa?**
 - () Produtos da linha feminina
 - () Produtos da linha masculina

- Produtos da linha infantil
- Todas as opções

7) Qual o gênero de produto você costuma adquirir na empresa?

- Produtos da linha feminina
- Produtos da linha masculina
- Produtos da linha infantil
- Todas as opções

8) Em relação a sua necessidade, Qual o principal motivo que te fez procurar a loja?

- A acessibilidade a loja
- A diversidade de produtos oferecidos
- A propaganda
- O preço dos produtos

9) Como você classifica a variedade de produtos oferecidos pela empresa?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

10) Como você classifica a variedade de produtos quanto ao gênero que procura?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

11) Como você classifica a variedade de produtos para sua faixa etária?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

12) Como você classifica a variedade de produtos quanto ao estilo?

A) Casual

- Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

B) Esporte

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

C) Social

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo

D) Clássicas

Péssimo Ruim Regular Bom Ótimo