



PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**ESTUDO DO MIX DE PRODUTOS DA LOJA MULT&USO
NA CIDADE DE GURUPI-TO.**

Acadêmica: Lorrany Souza Machado

Prof^ª. orientadora: Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.

Área de concentração: Administração de Marketing.

**GURUPI – TO
JUNHO, 2018**

LORRANY SOUZA MACHADO

**ESTUDO DO MIX DE PRODUTOS DA LOJA MULT&USO
NA CIDADE DE GURUPI-TO.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao Centro
Universitário UNIRG.

Orientadora: Adm.Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.

**GURUPI – TO
JUNHO, 2018**

**ESTUDO DO MIX DE PRODUTOS DA LOJA MULT&USO
NA CIDADE DE GURUPI-TO.**

LORRANY SOUZA MACHADO

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão de Curso junto ao Centro Universitário UnirG.

Prof.^a Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Prof. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenador de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos professores:

Prof.^a Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Orientadora

Prof.^a Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Banca Examinadora

Prof.^a Adm. Liliâne Pagliarini, Esp.
Banca Examinadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo Geral	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICATIVA	7
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	8
2.2 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING	10
2.3 A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	11
2.4 MIX DE MARKETING.....	12
2.4.1 PRODUTO.....	14
2.4.1.1 Níveis de produtos	16
2.4.2 PREÇO.....	17
2.4.3 PROMOÇÃO.....	18
2.4.4 PRAÇA.....	19
2.5 CATEGORIZAÇÃO DE PRODUTOS.....	20
2.5.1 Importância estratégica do papel de cada categoria.....	21
2.5.2 Táticas das categorias.....	22
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	23
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
4.2 TÉCNICA DE PESQUISA	26
4.3 ANÁLISE DE DADOS	27
5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	28
6 ORÇAMENTO	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A -QUESTIONÁRIO	33

1 INTRODUÇÃO

Ao decorrer dos anos o marketing vem expondo vários reajustes e adaptações, devido às mudanças que vem acontecendo no cenário mercadológico. Esses reajustes estão ocasionando modificações no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais rígidos quanto à marca dos produtos, qualidade, e o que desejam. Dessa maneira é primordial que as empresas satisfaçam as necessidades dos consumidores, para a garantia de sua permanência no mercado competitivo na qual estão inseridas. A diversificação de produtos em uma loja pode satisfazer e fidelizar, ou não seus clientes. Tudo depende da apresentação de um bom mix de produtos.

Sendo assim, administração de marketing se torna importante no processo de atrair novos clientes e manter os já existentes. Todavia a administração de marketing demonstra intenção de entender e atender o mercado.

Este projeto objetiva analisar o mix de produtos da loja Mult&Uso com vistas a otimização dos lucros e satisfação de seus clientes, para tanto pretende-se com este projeto identificar o mix de produtos da loja mult&uso; categorizar e levantar itens que pode compor o mix e levantar itens que podem ser excluídos do mix de produtos.

Este projeto está organizado da seguinte forma: o primeiro capítulo aborda a parte introdutória, a situação problemática, os objetivos gerais e específicos e a justificativa.

O segundo capítulo irá apresentar a revisão literária, onde foi realizada pesquisa sobre os conceitos de marketing, mix de marketing e conceitos de classificação e categorização de produtos. O terceiro capítulo apresentará a caracterização do ambiente, onde é apresentado um breve histórico da empresa Mult&Uso .

O quarto capítulo determina os procedimentos metodológicos que irão ser empregados na concretização deste projeto, são eles; o delineamento da pesquisa, as técnicas de pesquisa e também a análise dos dados.

E por último e não menos importante, o quinto capítulo, que mostrará o cronograma de atividades a serem seguidas e realizadas, e o orçamento, que se refere à previsão de despesas para a execução deste projeto. Finalizando o projeto temos às referências bibliográficas, as quais mostram os autores usados para a estruturação do referencial teórico.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A loja Mult&Uso é uma loja de varejo e oferece os mais variados produtos de decoração e inúmeros itens de utensílios domésticos. Mesmo com esta quantidade de itens, por vezes o cliente ainda não encontra o item desejado.

As lojas de varejo enfrentam diariamente diversos dilemas sobre quais os produtos mais adequados a serem ofertados aos seus clientes. Diversos instrumentos trabalham em favor das empresas de varejo, como pesquisas de mercado, estratégias de promoção, entre outros, mas definir adequadamente seu mix de mercado pode significar o sucesso ou o fracasso da organização e garantir os investimentos na categoria mais lucrativa para a empresa.

Diante do exposto tem se o seguinte questionamento: **O mix de produtos da loja Mult&Uso está proporcionando a empresa otimização dos lucros e a satisfação de seus clientes ?**

1.2 OBJETIVOS

Faz se necessário aqui apresentar os objetivos, geral e específicos traçados para a aplicação do instrumento de pesquisa na organização estudada.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o mix de produtos da loja Mult&Uso com vistas a otimização dos lucros e satisfação de seus clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar o mix de produtos da loja Mult&Uso;
- ✓ Categorizar o mix de produtos da loja Mult&Uso;
- ✓ Levantar itens que podem compor o mix de produtos da loja Mult&Uso.

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing possui 4 ferramentas que são essenciais para a sua aplicação. Essas ferramentas são chamadas de mix de marketing ou composto de marketing, na qual são utilizadas pelas empresas para atender as necessidades das pessoas com capacidade de adquirir os produtos ofertados por ela.

O estudo nessa área se fez necessário devido os clientes não encontrarem os produtos desejados na loja Mult&Uso, mesmo com a sua grande variedade de produtos ofertados.

Deste modo é importante para a empresa em estudo, ter um conhecimento mais amplo do seu mix de produtos, saber se os mesmos está proporcionando a satisfação dos seus clientes e a otimização dos lucros.

Para a acadêmica, o estudo é essencial para a extensão de seus conhecimentos tanto como pessoalmente e quanto profissionalmente, podendo servi como base e futuramente poder aplicar o aprendizado em outra organização.

E para o Centro Universitário UNIRG proporcionará um modelo de estudo que irá contribuir para a ampliação dos conhecimentos de outros acadêmicos.

O capítulo seguinte apresenta a revisão de literatura. Os conceitos foram desenvolvidos por meio de obras literárias de diversos autores da administração de marketing e de artigos científicos da internet.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, estarão sendo abordados os seguintes temas: conceito de marketing; evolução do conceito; administração de marketing; mix de marketing; 4Ps e a categorização de produtos.

Todo assunto abordado no presente estudo serão apresentados de acordo com a definição de diversos autores da administração de marketing com o propósito de favorecer o trabalho e colaborar com o objetivo proposto.

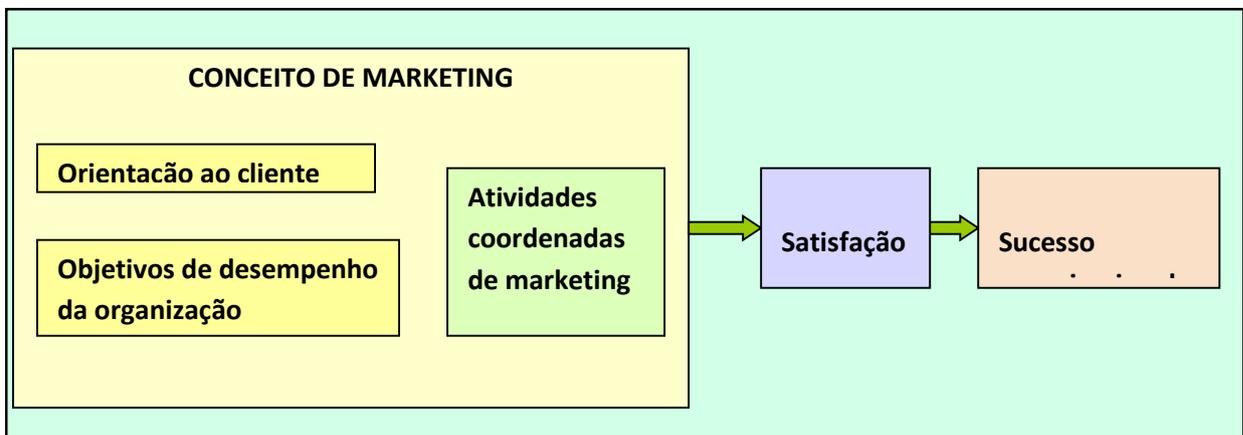
2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (LAS CASAS 2006 p.10).

Kotler define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER 2000 p.30).

De acordo Etzel, Walker e Stanton (2001), o conceito de marketing é baseado em três crenças como ilustradas na figura 1 a seguir:

Figura 1: Componentes e resultados do conceito de marketing.



Fonte: Adaptado de Etzel, Walker e Stanton (2001).

Por meio da figura 1 pode-se constatar que o conceito de marketing deve ser construído por meio da orientação ao cliente e relacionando-se aos objetivos organizacionais que gerarão a satisfação do cliente.

Para KOTLER (1998, p.3): “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

COBRA (1992, P. 29). Diz que “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca de melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Kotler & Armstrong (2003, p. 3) “definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Para Rocha (1999, p. 15):

marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Tem-se também citação que define o marketing de forma simples como se destaca Ducker (1993, p. 22) “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada”. É o negócio total do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. “O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.

No ponto de vista de Costa (2003, p.20), marketing é um “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca”.

Acrescentando, Costa (2003, p.20), diz que,

a existência de marketing surge com a necessidade, seja humana, animal ou de organizações e empresas. Necessidade é uma sensação, estado ou percepção da falta de algo, ou privação. Ela pode ser classificada em: básicas (primárias), secundárias e psicológicas e, conforme o efeito que exerça sobre os indivíduos e organizações, esses públicos desenvolverão maior ou menos esforço para satisfazê-la ou reduzi-la.

Depois de definido o conceito de marketing, cabe a este projeto apresentar a evolução de seu do conceito.

2.2 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETNG

Em observação a literatura nota-se, que o marketing e suas aplicações estão frequentemente em processos de mudança e evolução.

Quadro 1. Evolução da definição do termo Marketing

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	“O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”
Peter Drucker	1954	“Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores”
Ohio State University	1965	“O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”
Robert Bartls	1974	“Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”
American Marketing Association	1985	“É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização”
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”
Philip Kotler	1999	“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles
Philip Kotler	2000	“Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”
American Marketing Association	2004	“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders”

American Marketing Association	2007	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo
--------------------------------	------	--

Fonte: adaptado de LAS CASAS (2006).

2.3A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing é a integração das funções básicas da administração aos conceitos de marketing. Como cita o autor Dias (2003, p.10):

a administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa.

Kotler e Armstrong (1998, p.8) complementam:

Administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto, a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com cliente.

McCarthy e Perreault (1997, p.42) detalham o processo da administração de marketing: “trata de (1) planejamento das atividades de marketing, (2) implementação dos planos e (3) controle desses planos”. Kotler (2003, p.12) ressalta que “o marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing”.

Kotler (2000) acrescenta em seis diferentes estágios de evolução de departamento de marketing. As empresas podem ser caracterizadas por esses diferentes níveis:

a) Estágio 1 – Simples departamento de venda: é normalmente visualizada em empresas de pequeno porte. É simplesmente nomeado um diretor comercial que gerencia a força de vendas e pode, ocasionalmente, efetuar algumas dessas vendas. Quando é necessária uma pesquisa de marketing, busca-se ajuda externa. b)

b) Estágio 2 – Departamento de vendas com funções auxiliares de marketing: à medida que a empresa cresce, esta necessita ampliar algumas funções. Sendo assim, é contratado um gerente de marketing para trabalhar no departamento de vendas e auxiliar na tomada de decisões referente ao marketing. Ainda não existe um departamento próprio de marketing.

c) Estágio 3 – Departamento de marketing separado: crescimento contínuo da empresa acarreta em um investimento complementar em pesquisa de marketing, desenvolvimento de novos produtos, propaganda e promoções de vendas e atendimento aos clientes. Nesse estágio, o marketing passa a ser um departamento independente, mas que se espera que trabalhe em conjunto com os demais departamentos.

d) Estágio 4 – O moderno departamento de marketing: consiste na adoção de um modelo composto por um diretor de vendas e marketing que dispõe de gerentes relacionados à venda e ao marketing e que se reportam a este diretor.

e) Estágio 5 – Empresa de marketing eficaz: para ter um departamento de marketing eficaz é necessário que todos os colaboradores tenham a percepção de que os clientes são o foco da empresa. Somente após a visualização de quanto os clientes são fundamentais, é que poderá ser almejada a excelência.

f) Estágio 6 – Empresa baseada em processos e resultados: a departamentalização é, cada vez mais, vista como uma barreira ao desempenho ótimo dos processos essenciais de negócios. Sendo assim, empresas buscam resultados através de equipes interdisciplinares voltadas para cada processo específico e seu respectivo resultado.

2.4 MIX DE MARKETING

O termo Composto de Marketing foi designado por Neil Borden, em 1949, e mais tarde aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy, que o separou e o classificou em quatro segmentos de atividade: Produto, Preço, Promoção e Praça. McCarthy os define como Mix de Marketing e cita que “todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais” (REZ, 2017).

Sendo assim, Philip Kotler – também professor e especialista em Economia e Marketing, considerado um guru dos negócios e também autor de conceituados livros sobre Marketing e Administração – complementou a teoria do Mix de Marketing e a segmentou em quatro partes, porém inseriu a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P’s do Marketing” e a definiu como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Os 4P’s são assim chamados porque compilam todas as etapas do planejamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a promoção de suas características e a praça do seu mercado potencial. (REZ, 2017).

Segundo Kotler (1996, p.90), “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Para Dias (2003, p.09), “composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”. Churchill e Peter (2007, p 20), consideram que o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

As empresas estão presentes em um cenário bastante competitivo e instável, do qual o sucesso depende de como as mesmas reagem às mudanças e como se adaptam. O mix de marketing ganha ênfase como um meio das empresas procurarem um diferencial competitivo.

Kotler (2003, p. 154) defende:

Para que o marketing funcione, é preciso gerenciar o mix de marketing de maneira integrada. No entanto, em muitas empresas, a responsabilidade pelos vários elementos do mix de marketing está nas mãos de diferentes indivíduos e departamentos.

Richers (2000, p.160) frisa que “ao montar um marketing mix, a empresa precisa ponderar os objetivos do(s) produto(s), seu(s) mercado(s) e a dosagem do instrumental mais adequado para atingi-lo(s)”.

Figura 2- Mix de marketing



Fonte: Kotler (2000, p. 97).

O mix de produtos de uma empresa possui quatro características: abrangência, extensão, profundidade e consistência(JULY,2017).

- **Abrangência:** refere-se à quantidade de diferentes linhas de produto que a empresa oferece.
- **Extensão:** refere-se ao número total de itens do mix.

- Profundidade: refere-se à quantidade de opções que são oferecidas em cada linha de produto.

- Consistência: refere-se à proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas quanto ao uso final, às exigências de produção, aos canais de distribuição ou a algum outro critério.

Quanto à consistência, podemos dizer que ela existe nesse mix de produtos, uma vez que os produtos envolvem bens de consumo não-duráveis, alimentícios, e que utilizam os mesmos tipos de canais de distribuição (JULY,2017).

As quatro dimensões do mix de produtos permitem à empresa expandir seus negócios de quatro maneiras:(JULY,2017).

- ela pode adicionar novas linhas de produtos, ampliando assim a abrangência do seu mix;

- pode aumentar a extensão de cada linha de produtos;

- pode adicionar mais opções para cada produto e aprofundar seu mix;

- pode perseguir maior consistência na linha de produtos.

Finalizando este tópico pode-se concluir que, Mix de marketing é a expressão utilizada para mencionar o conjunto dos quatros principais variáveis de atuação marketing: Constantemente conhecidas como 4 P's, que visam atender os desejos e necessidades dos clientes.

Dado a importância do composto do marketing, a seguir apresentam-se detalhadamente os 4P's.

2.4.1 PRODUTO

Para Kotler (1993, p. 506) “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

De acordo com Etzel, Walker e Staton, (2001. p. 196), “ produto é um conjunto de atributos básico montados em uma forma identidicável, recebendo ele uma nomeclatura para sua identificação.

“Produto é a combinação de ‘bens e serviços’ que oferece ao mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31).

É por meio dos produtos que a empresa tira a sua lucratividade, pois, é o objeto principal de comercialização, portanto, devem apresentar qualidade, para assim, poder fidelizar e satisfazer as necessidades de seus clientes.

Cobra (1992, p. 43) menciona que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiro à organização.

Neste processo de definição do produto, o empreendedor deve identificar em que consiste o produto, a quem se destina, para que serve, qual o desempenho, o que pode influenciar o cliente a optar por este produto frente aos dos concorrentes e também definir o momento em que este é utilizado. Todas estas informações vão permitir a identificação dos critérios a serem avaliados e desenvolvidos em relação aos produtos da empresa.(SEBRAE,2016).

O produto possui como principais atividades o seu serviço, suas características técnicas, os tipos de design e embalagem desenvolvida, os diferenciais entre os concorrentes, a construção e manutenção da marca, a variedade de linhas, a qualidade, as devoluções e a política de garantia (REZ, 2017).

Pode-se classificar um produto segundo,(SEBRAE,2016). Pelo tipo do bem; pelo tipo da compra.

Pelo tipo de bem eles podem ser classificados como:

a) Tangíveis (bens materiais): este é o tipo mais óbvio, pois trata-se de bens palpáveis. Pode ser de dois tipos: duráveis (ex.: automóveis e vestuário); e não-duráveis (ex.: cerveja, xampu e alimentos).

b) Intangíveis (bens imateriais): são menos óbvios, pois correspondem aos benefícios que podem ser oferecidos a alguém por algum preço. Enquadram-se nesta categoria: serviços (ex.: salão de beleza e segurança); pessoas (ex.: atleta e político); lugares (ex.: Rio de Janeiro e Nordeste); organizações (ex.: ONU e igrejas); e ideias (ex.: Vacinação e antitabagismo).

Em relação ao tipo de compra, o SEBRAE (2016) afirma que cada produto demanda um certo tipo de comportamento do consumidor durante seu processo de compra. A maneira da compra interfere na classificação do produto:

a) Bens de conveniência: são produtos comprados frequentemente e com pouco esforço. Não demandam muito envolvimento do comprador. Em geral, não são caros e são encontrados facilmente em vários pontos de venda. Por isso, têm dificuldade em conquistar a fidelidade do consumidor, já que normalmente são escolhidos muito mais pela facilidade (conveniência) em encontrá-los do que pela marca. E Podem ser dos seguintes tipos (SEBRAE, 2016):

Bem básico: bens comuns, de primeira necessidade e usualmente consumidos (ex.: alimentos e produtos de higiene e limpeza).

Bem de impulso: bens que o consumidor normalmente não programa a compra ou não pensa em comprar (ex.: revistas e guloseimas).

Bem de emergência: demanda gerada por uma situação especial (ex.: guarda-chuvas e filtro solar).

b) Bens de compra comparada: são produtos que demandam reflexão por parte do consumidor. Normalmente, tem um custo maior. São comprados com menos frequência e demandam uma série de escolhas por parte do consumidor, como qualidade, preço, modelo, cor e estilo. (ex.: apartamentos e automóveis). Conquistam mais facilmente a fidelidade do consumidor: após decidir qual marca deseja adquirir, dificilmente ele muda de opinião, afinal investiu muito tempo e esforço nesta decisão.

2.4.1.1 Níveis de produtos

Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada um agrega mais valor para o cliente e, juntos, constituem uma hierarquia de valor(JULY,2017).

São eles:

1. Benefício Central:Constitui o benefício ou serviço fundamental que realmente está sendo comprado.

2. Produto Básico: Representa a transformação do benefício em um pacote tangível, que entrega o benefício.

3. Produto Esperado: São condições e atributos que normalmente os clientes esperam receber quando compram o produto.

4. Produto Ampliado: Corresponde a uma série adicional de ofertas que tornam o produto ainda mais atrativo, agregando mais valor e excedendo as expectativas.

5. Produto Potencial: Inclui todos os aumentos e modificações possíveis de se realizar sobre o produto. É O nível maior de agregação de valor, em que as empresas podem buscar novas alternativas que possam encantar o cliente, além de satisfazê-lo(JULY,2017).

Estes cinco níveis de produto são o referencial do administrador de marketing para aumentar a oferta de valor agregado a seus clientes. Com o nível de competição que encontramos hoje no mercado, cada vez mais a disputa ocorre por meio de ações ligadas aos dois últimos níveis, produto ampliado e produto potencial (JULY,2017).

2.4.2 PREÇO

Nas palavras de Kotler (1993, p. 558) verifica-se que “o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos produzem custos”.

Preço “significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31).

Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

Segundo Dias (2003, p. 254), “o preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas da empresa, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado”.

De acordo com REZ(2017) o preço possui três objetivos principais: posicionamento, objetivo financeiro e oferta e demanda.

O primeiro age como um balizador propondo o valor agregado do produto a ser ofertado, determinando o seu posicionamento perante a classe de consumidor. O objetivo financeiro é o principal elemento do Mix de Marketing e determina qual será a participação de mercado e, conseqüentemente, a sua rentabilidade/lucro, além de ser de fundamental importância como fator competitivo no mercado.

O terceiro e último segue a Lei da Oferta e da Procura, popularizada pelo economista Jean-Baptiste Say, que serve como parâmetro para equalizar a quantidade de produtos ofertados para a demanda do mercado, (REZ, 2017).

Portanto, torna-se importante que a empresa saiba conduzir seus preços de maneira coerente, uma vez que este elemento é primordial para maximizar as receitas e alcançar os resultados pretendidos.

2.4.3 PROMOÇÃO

Kotler (2003, p. 30) define a promoção como “a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é tida como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Nesse sentido, destaca-se que a promoção tem a função básica de apresentar aos clientes que os produtos desejados estão a disposição deles. Expondo um preço conveniente aos seus benefícios, e que o produto está disponível em determinado local de venda.

Para Rocha (1999, p.149): “o composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades”.

Kotler(2009, p. 526), define os cinco principais elementos do composto promocional sendo:

- a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços realizados por um patrocinador identificado;
- b) Promoção de Vendas: incentivos, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a experiência ou compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos ou serviços;
- c) Relações Públicas: variedade de ferramentas de marketing que objetivam promover e/ou proteger a imagem da empresa e de seus produtos ou serviços;
- d) Venda Pessoal: interação face a face com os clientes, com o objetivo de apresentar vendas e responder dúvidas;

e) Marketing Direto: sistema interativo que usa correio, telefone, e-mail ou outro tipo de ferramenta que possibilite obter uma resposta dos consumidores ativos.

REZ (2017) diz que: os canais de distribuição devem ser analisados com base em cinco vertentes: fluxo físico, fluxo de propriedade, fluxo de pagamento, fluxo de informação e fluxo de promoção. O primeiro incorpora o estoque e o transporte da mercadoria.

A propriedade é a transação de compra e venda responsável pela logística reversa e outras funções pertinentes. O pagamento é a atividade que gerencia a remuneração da operação de distribuição. O fluxo de informação define toda a troca de dados realizada no processo, e o fluxo de promoção, combina as ações da empresa e do distribuidor para estimular a venda dos produtos.

2.4.4 PRAÇA

O composto praça, e definido como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo.

Gordon (2002, p. 38) completa que “praça é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor”, ou seja, é o local de distribuição do produto acabado para o consumidor final, podendo ser lojas ou qualquer outro ponto de distribuição.

Entende-se por praça toda atividade realizada para alocar um produto em determinado local/mercado. Esse componente engloba tanto a localização física da empresa, como a abrangência de mercado de seu produto, que pode ser segmentado ou não. Aborda ainda todo o processo de canais de distribuição (REZ, 2017).

Na visão apresentada por Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 348) “o papel da distribuição dentro de um mix de marketing é levar o produto até seu mercado-alvo. Nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final”.

Por sua vez, os canais de distribuição devem ser analisados com base em cinco vertentes: fluxo físico, fluxo de propriedade, fluxo de pagamento, fluxo de informação e fluxo de promoção. O primeiro incorpora o estoque e o transporte da mercadoria. A propriedade é a transação de compra e venda responsável pela logística reversa e outras funções pertinentes. O pagamento é a atividade que gerencia a remuneração da operação de distribuição. O fluxo de informação define toda a troca de dados realizada no processo, e o fluxo de promoção, combina as ações da empresa e do distribuidor para estimular a venda dos produtos (REZ, 2017).

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”,

E importante para as empresas obterem um canal de distribuição eficiente e eficaz, sendo assim para ocasiona uma vantagem competitiva para a empresa.

Las Casas (1997, p. 216) diz que há duas diferenças nas atividades do composto de distribuição:

- Canal de distribuição – representa o caminho que as mercadorias fazem (pela transferência de títulos). Sugere o complexo de empresas que existem para levar os produtos desde o fabricante até o consumidor final;
- Movimentação física – inclui atividades de frete, manuseio, armazenamento, etc. o conjunto dessas atividades denomina-se logística.

2.5 CATEGORIZAÇÃO DE PRODUTOS

É fundamental identificar a categoria da qual o produto faz parte. Esta classificação influencia todas as decisões sobre os demais itens do Composto de Marketing, pois cada tipo de produto demanda estratégias diferentes de precificação, distribuição e promoção, (SEBRAE, 2016).

As categorias são classificadas de acordo com sua capacidade de atrair clientes e de influenciar a imagem do varejista junto as seus clientes. Assim, determinadas categorias desempenham papéis diferentes, dependendo da localização da loja e do perfil dos clientes. As categorias podem ser definidas em quatro papéis principais: Categoria Destino, Categoria Rotina, Categoria Ocasional e Categoria Conveniência. (GRANDEZA, 2016).

Conheça cada uma delas, para entender seus papéis: (GRANDEZA, 2016)

a) Categoria destino-. A categoria destino pode ser conceituada como aquela que atrai clientes até a loja, exclusivamente com objetivo de comprar produtos da referida categoria. Também pode ser conceituada como a categoria de referência da loja. Exemplo: a categoria frutas e verduras, vinhos, pães, carnes, comida pronta, congelados, bebidas refrigeradas, entre outras.

b) Categoria rotina - A categoria rotina também tem capacidade de atrair o cliente até a loja, mas não representa o objetivo fim do cliente, sendo apenas um reforçador da necessidade de compra e da decisão de onde comprar. Fazem parte desta categoria, produtos que são comprados rotineiramente e cujo processo decisório é breve e quase inconsciente. São produtos que os consumidores já estão bastante familiarizados. Os produtos de rotina são bastante semelhantes aos produtos de conveniência. Rotina diz respeito à categoria de produtos e não a uma marca específica: as pessoas compram frequentemente massas como produtos em supermercado, entretanto podem variar de marca.

c) Categoria ocasional - É a categoria cujos produtos são comprados de forma ocasional, em função de um “evento”, situação ou necessidade específica. São produtos que não fazem parte da rotina de compra dos consumidores, são adquiridos de forma esporádica e em geral não são de primeira necessidade.

d) Categoria conveniência - É a categoria formada por produtos diversos para atender necessidades imediatas dos consumidores, em geral, são padronizados, de valor não muito baixo, de compra frequente e que apresentam baixa diferenciação. A aquisição dos produtos dessa categoria pode se dá de três formas: por impulso, quando o consumidor já está dentro da loja; por emergência, quando o cliente tem a necessidade de adquirir determinado produto por qualquer motivo de urgência, num prazo de tempo específico; de primeira necessidade, quando o cliente necessita comprar determinado produto para satisfazer uma necessidade básica.

2.5.1 Importância estratégica do papel de cada categoria

É importante que o varejista tenha clareza da definição e da importância de cada uma das categorias na formação da solução de consumo de seus clientes. A intensidade do esforço mercadológico do varejista deve variar de acordo com a importância para loja do papel de cada categoria. É importante que o varejista gerencie as categorias de produtos como se fossem unidades estratégicas de negócio, ou seja, como se fossem pequenos negócios dentro do negócio maior.(GRANDEZA, 2016)

De acordo com, (GRANDEZA, 2016). Para que o varejista possa tirar todo proveito desse gerenciamento, deve seguir os seguintes passos:

a) definição: definir os itens que formarão a categoria. Definir a estrutura e a segmentação de cada categoria;

- b) papel: definir a prioridade e importância da categoria na estratégia da empresa, ou seja, qual será o papel de cada uma delas;
- c) avaliação e acompanhamento: analisar o desempenho de cada categoria. Identificar as oportunidades de vendas, lucro e fidelização de cada uma delas;
- d) metas: definir os objetivos a serem atingidos em cada uma das categorias, tais como mix preço, espaço de área de vendas, tipo de exposição, agrupamento, localização, volume de vendas e lucros;
- e) estratégia: definir plano para cumprir o papel e as metas de cada categoria;
- f) táticas: determinar as ações específicas de cada categoria para atingir os resultados previstos nas estratégias;
- g) implementação do plano: desenvolver um plano de ação específico para cada categoria, atribuindo responsabilidades e datas limites de execução.
- h) revisão: revisar o papel, as metas e o desempenho de cada uma das categorias periodicamente.

2.5.2 Táticas das categorias:

As táticas das categorias abrangem quatro variáveis: mix de produtos, preços, promoção e apresentação na gôndola, conforme descrição abaixo: (GRANDEZA, 2016).

- a) mix de produtos: desenvolver uma variedade e um sortimento de produtos para atingir os objetivos do negócio e satisfazer mais adequadamente as necessidades dos clientes;
- b) preços: definir os preços para o consumidor de cada categoria de acordo com o conceito de produto destino e não-destino;
- c) promoção: definir todas as ações mercadológicas para cada categoria de produtos de acordo com as metas a serem atingidas por cada uma delas;
- d) apresentação nas gôndolas: definir como cada uma das categorias será apresentada ao cliente, sua localização, seu layout, espaço e o nível de serviço.

Se o varejista conseguir definir claramente os papéis das diversas categorias de produtos que fazem parte da composição do mix da loja, as táticas mais adequadas para alavancar as vendas, acompanhar o desempenho de cada uma delas, fazer as correções e os ajustes necessários, (GRANDEZA, 2016).

O próximo capítulo apresenta as características da empresa em estudo, a loja MULT&USO de Gurupi-TO.

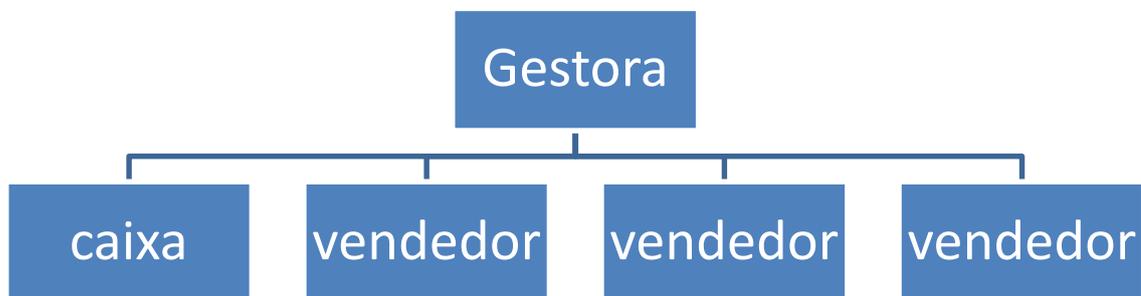
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa em estudo tem o nome fantasia Mult&Uso, está localizada na Av. Goiás entre as ruas dois e três, possui sede própria. A proprietária é Alene Bueno Pinheiro, a empresa atua no comércio há nove anos, seus segmentos são: Utilidades domésticas, ferramentas e brinquedos.

Possui aproximadamente 2 (dois) mil produtos, que são distribuídos por sessões específicas. Sessão dos brinquedos, das ferramentas, lixeiras, entre outras. Mais não possui placas de identificação das sessões.

A empresa possui o seguinte organograma:

Figura 4: Organograma da loja Mult&Uso



Fonte: Dados primários (2018).

Possuem quatro funcionários, três responsáveis pelas vendas e organização da loja, e a responsável pelo caixa. Os vendedores recebem salário fixo mais 1% de comissão sobre as vendas.

De acordo com Lacombe (2003): “O organograma é uma representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles.”

A loja em estudo não possui planejamento estratégico formalizado. Com um planejamento a empresa poderia traçar e ordenar objetivos e metas que seriam alcançadas, a curto, meio e longo prazo.

De acordo com Oliveira (2004, p.24), planejamento estratégico “é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente”.

Devido a empresa ser de pequeno porte não possui a definição da missão, visão e valores.

A empresa possui um sistema que fornece relatórios de vendas, estoques de produtos, contas a pagar movimentação de caixa entre outros. Desta forma a gestora consegue ter um controle de suas finanças. E possui um serviço de contabilidade externo.

Para O’Brien (2004, p. 06), “sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, rede de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização”.

A loja compra de diversos fornecedores, as compras são feitas através de visitas dos representantes na própria loja, ou pela internet através do site dos fornecedores. Os preços dos produtos são definidos de acordo com os custos operacionais, de acordo com o mercado e análise dos concorrentes.

A forma de negociação com os clientes e somente dinheiro e cartão. Tem parcelamento pela loja em até 6x no cartão com acréscimo.

A empresa também trabalha com produtos sazonais, que só são vendidos em determinada época do ano. Geralmente a compra desses produtos é feita dois meses antes, e não são comprados em grandes quantidades por ser tratar de produtos que só tem procura em determinada época.

A divulgação de produtos é feita através de redes sociais, geralmente quando estão em promoção, e também são colocados cartazes na loja para divulgar os produtos em promoção.

No próximo capítulo será apresentado os métodos de pesquisa que serão utilizados na execução deste projeto de acordo com o fundamento teórico exposto no estudo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Marconi e Lakatos (1990, p. 82): “Todas as ciências caracterizam pela utilização de métodos científicos;[...] não há ciência sem o emprego de métodos científicos.”

O método constitui-se das técnicas que o pesquisador irá aplicar, além de levar uma reflexão sobre o assunto pesquisado e explorar quais são os verdadeiros fatos.

Ainda citando Marconi e Lakatos (2004, p. 45) “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado [...] é o caminho a seguir para se chegar à verdade das ciências. Toda pesquisa científica deseja alcançar um objetivo.

Quanto à pesquisa científica, Cervo e Bervian (2002, p. 38) relatam que;

O método científico quer descobrir a realidade dos fatos e esses ao serem descobertos devem, por sua vez, guiar o uso do método. Entretanto, o método é apenas um meio de acesso; só a inteligência e a reflexão encobrem o que os fatos e os fenômenos realmente são.

Cervo e Bervian (2002, p 38) concluem ainda que “o método é a maneira que se deve atribuir aos processos para atingir um objetivo desejado em uma pesquisa.”

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa significa mostrar como se deve planejar um trabalho científico para obter uma visão mais abrangente do espaço ou ambiente a ser estudado. Segundo Gil (1996 p.48), delineamento da pesquisa “traduz-se em planejar a pesquisa em sua dimensão mais ampla.

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 29) “delimitar uma pesquisa é estabelecer limites para a investigação. A pesquisa pode ser limitada em relação: ao assunto [...] à extensão [...] a uma série de fatores”.

Este projeto caracteriza-se como um estudo de caso, pois pretende realizar um estudo sobre a categorização dos produtos da loja Mult&Uso em Gurupi a fim de colaborar com a otimização dos resultados da empresa.

Este projeto recebe a classificação de descritiva quanto aos seus objetivos, pois, tem como objetivo o levantamento e a categorização do mix de marketing da empresa Mult&Uso

Para Cervo e Bervian (2002, p. 66) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Richardson (1989, p. 91), diz que a pesquisa descritiva tem por finalidade “[...] descrever aspectos uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos”.

O método a ser utilizado será o indutivo, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, para inferir uma verdade geral, ou seja, esse método considera o conhecimento como baseado na experiência que provém de observações de casos reais e concretos e são elaboradas a partir de constatações particulares. É importante ressaltar que no método indutivo as premissas conduzem a conclusões prováveis.

Segundo Cervo e Bervian (1978 p.25):

[...] pode-se afirmar que as premissas de um argumento indutivo correto sustentam ou atribuem certa verossimilhança, conclusão. Assim, quando as premissas são verdadeiras, o melhor que se pode dizer é que a sua conclusão é, provavelmente, verdadeira.

A seguir serão apresentadas as técnicas de pesquisas a serem empregadas.

4.2 TÉCNICA DE PESQUISA

Neste projeto serão empregadas as seguintes técnicas de pesquisa: A observação participante; a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o questionário

“A observação é uma técnica de coletas de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade” (MARCONI; LAKATOS, 1990, p. 186). A pesquisadora trabalha na empresa pesquisada, portanto sua observação será participante.

A pesquisa bibliográfica segundo Prestes (2003, p. 26), “é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informatizado”.

Para Oliveira (2002, p.45), “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Cervo e Bervian (2002, p. 65), completam dizendo que “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. Conforme os autores citados pode-se afirmar que a pesquisa bibliográfica possibilita importantes contribuições científicas que darão sustentação teórica ao tema proposto.

A fim de atingir os objetivos do projeto será necessária ainda a aplicação da técnica de pesquisa documental. A técnica de pesquisa documental é uma investigação documental em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza. Oliveira (2002).

O questionário a ser utilizado na loja Mult&Uso será aplicado com todos os clientes que entrarem na loja, mesmo que não comprem, no período de 01/08 (primeiro de agosto) a 15/08 (quinze de agosto). O questionário visa identificar quais as categorias de produtos mais são buscadas, a fim de sustentar uma classificação por demanda para a empresa.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Com as visitas realizadas a empresa, foi possível coletar os dados, com o objetivo de buscar respostas para concluir a problemática deste trabalho. Para analisar os dados que foram coletados na entrevista foram utilizadas as abordagens qualitativa e quantitativa.

Para Vergara (2004, p. 59), “tratamento dos dados refere-se àquela sessão na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

A análise dos dados pelo método qualitativo foi necessária para descrever a complexidade do problema de pesquisa e apresentar as conclusões do estudo. Já o método quantitativo foi utilizado para classificar os dados e elaborar gráficos e tabelas que pudessem facilitar a leitura dos mesmos.

Para Mattar (1998, p.68) “o objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados”. Como já foi citado todos os dados coletados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa, utilizando-se técnicas de estatística descritiva e de análise exploratória de conteúdo.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O Cronograma constitui na descrição das ações a serem desenvolvidas para a execução do projeto. Para o desenvolvimento deste projeto as seguintes etapas serão necessárias:

Tabela: 1 Cronograma de atividades para execução do projeto.

Atividade / Mês	Ago/ 2018	Set/ 2018	Out/ 2018	Nov/ 2018	Dez/ 2018
Orientação	X	X	X	X	X
Revisão bibliográfica	X	X	X	X	
Coleta de dados para TCC		X	X		
Análise e Interpretação dos dados			X		
Elaboração versão preliminar do artigo				X	
Defesa do TCC/ Artigo Científico					X
Correções finais					X

Fonte: Dados primários (2018).

Adiante se encontra orçamento estabelecido para a execução deste projeto será discriminado a seguir.

6. ORÇAMENTO

Nesta sessão, são apresentadas as previsões dos gastos para a realização desta pesquisa.

Tabela 2- Orçamento

Elemento de Despesa	Qtd	Discriminação	Vlr Unitário	Vlr. Total
Material de Consumo	60hs	Internet	R\$ 1,00	R\$ 60,00
	40lt	Combustível	R\$ 4,50	R\$ 180,00
	120	Impressão preto e branco	R\$ 0,25	R\$ 30,00
	30	Impressão colorido	R\$1,00	R\$ 30,00
Serviços de Pessoas Jurídicas	300	Fotocópias	R\$ 0,20	R\$ 60,00
	04	Encadernações em espiral	R\$ 4,00	R\$ 16,00
Serviços de Pessoas Físicas	01	Serviço de digitação e formatação-	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Equipamento e Material Permanente	01	Pen Drive	R\$ 25,00	R\$ 25,00
TOTAL:.....				R\$ 481,00

Fonte: Dados Primários (2018).

O próximo capítulo será mostrado às referências bibliográficas usadas para construção deste estudo.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Antonio R. **Marketing para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL G. A. Jr.; PETER J. P. **MARKETING: Criando valor para os clientes**, 2^a. Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Disponível

em<:http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm>. Acesso em 22 de abril 2018.

Disponível

em<:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado>>. acesso em : 5 de maio de 2018.

Disponível em<:<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/papel-das-categorias-de-produtos-de-uma-loja/96255/>>. Acesso em : 5 de maio de 2018.

Disponível em<:<http://apostilademarketing.com/5-2-niveis-de-produto/>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

Disponível em<:<http://apostilademarketing.com/5-4-mix-de-produtos/>>. Acesso em : 5 de maio de 2018.

Disponível

em<:<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing/>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Cristina Yamagami. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

_____. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996

_____. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.**

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 7. ed. Trad. de Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

LACOMBE, F. E.; HEIBOM, G. **Princípios e Tendências.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing: execução, análise.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial** - uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira 2002.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas -20 ed. São Paulo. Atlas, 2004.

_____, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: Conceitos, metodologia e práticas. 17º ed. Rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

_____, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos Metodologia, táticas operacionais. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, **Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA,S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisas em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Prezado Cliente, este instrumento é parte do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Lorrany Souza Machado do curso de Administração. O objetivo é analisar se o mix de produtos oferecidos pela empresa Mult&Uso com vistas a otimização dos lucros e satisfação de seus clientes.

As informações serão tratadas de forma quantitativa, sendo garantido o sigilo aos participantes.

Desde já agradeço sua participação.

Bloco 1: Identificação do Entrevistado

1. Idade

- 16-17, 18-24, 25-29,
 30-39, 40-49, 50 anos e mais.

2. Sexo

- Masculino
 feminino

3. Estado civil

- solteiro/a Casado/a divorciado/a
 viúvo/a união estável

4. Possui quantos filhos de 0 há 16 anos:

- 1 Filho 2 Filhos 3 Filhos
 4 Filhos 5 Filhos mais de 5 Filhos

5. Renda Familiar

- de 1 a 2 salários mínimos
 de 3 a 5 salários mínimos
 mais de 5 salários mínimos

Bloco 2: O Mix da Mult&Uso

6- Indique a classificação que melhor representa sua opinião:

Variável	Ruim	Bom	Ótimo	Intermediário	Péssimo
Variedade de produtos					
Qualidade de produtos					
Preço dos produtos					
Formas de pagamento dos produtos					
Localização da loja					
Apresentação dos produtos na prateleira					

7. Você encontrou os produtos que procura ? Se negativa ir para questão 8.

sim não

Caso sua resposta anterior tenha sido afirmativa, quais os produtos que em geral você compra na loja Mult&Uso? Classifique em grau de importância, sendo (1) nunca ou raramente, (2) as vezes, (3) frequentemente.

Ferramentas	Brinquedos	Utilidades domésticas	Decoração	Jardinagem	Camping
<input type="checkbox"/> Chaves	<input type="checkbox"/> Boneca	<input type="checkbox"/> lixeiras	<input type="checkbox"/> Quadros	<input type="checkbox"/> vasos	<input type="checkbox"/> caixa térmica
<input type="checkbox"/> Escada	<input type="checkbox"/> Carrinho	<input type="checkbox"/> pratos	<input type="checkbox"/> Relógio	<input type="checkbox"/> regador	<input type="checkbox"/> barraca
<input type="checkbox"/> Suporte tv	<input type="checkbox"/> Piscina	<input type="checkbox"/> talheres	<input type="checkbox"/> flores	<input type="checkbox"/> mangueira	<input type="checkbox"/> cadeira
<input type="checkbox"/> Alicates	<input type="checkbox"/> lousa	<input type="checkbox"/> bacia	<input type="checkbox"/> Prateleiras	<input type="checkbox"/> kit jardim	<input type="checkbox"/> bóias
<input type="checkbox"/> Plug	<input type="checkbox"/> kit panelinhas	<input type="checkbox"/> copos	<input type="checkbox"/> porta retrato	<input type="checkbox"/> torneira	<input type="checkbox"/> tendas

8 Caso sua resposta na questão 6 seja negativa, quais produtos na sua opinião faltam na loja MULT&USO?

9 Você indicaria os produtos da loja para outras pessoas?

sim não talvez

10 Pretende voltar a comprar na loja em outras ocasiões?

sim não talvez