

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

MARIO OTÁVIO MORALES PIZZA

**PESQUISA DE MARKETING PARA A INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS:
ESTUDO DE CASO NUMA DISTRIBUIDORA DE FRUTAS EM MARABÁ-PA**

**ARAGUAÍNA
2017**

MARIO OTÁVIO MORALES PIZZA

**PESQUISA DE MARKETING PARA A INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS:
ESTUDO DE CASO NUMA DISTRIBUIDORA DE FRUTAS EM MARABÁ-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de artigo científico apresentado ao curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para obtenção do grau de tecnólogo em logística.

Orientador: Prof. Me. José Francisco Mendanha

**ARAGUAÍNA
2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

P695p PIZZA, MARIO OTÁVIO MORALES.

PESQUISA DE MARKETING PARA A INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS : UM ESTUDO DE CASO NUMA DISTRIBUIDORA DE FRUTAS EM MARABÁ-PA. / MARIO OTÁVIO MORALES PIZZA. – Araguaína, TO, 2017.

25 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2017.

Orientador: JOSÉ FRANCISCO MENDANHA

1. Pesquisa de marketing. 2. Novos produtos. 3. Inserção de novos produtos. 4. A importância de consultar as necessidades do consumidor. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizada desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARIO OTÁVIO MORALES PIZZA

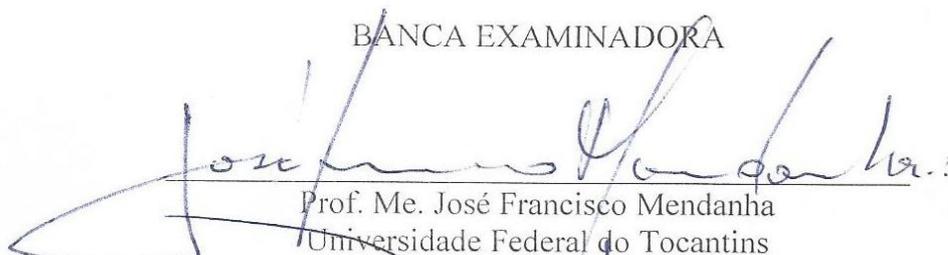
**PESQUISA DE MARKETINK PARA A INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS:
ESTUDO DE CASO NUMA DISTRIBUIDORA DE FRUTAS EM MARABÁ-PA**

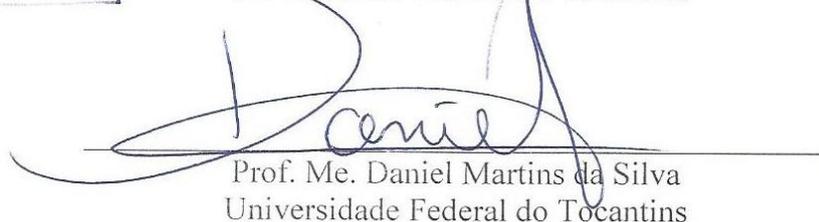
Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de artigo científico apresentado ao curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para obtenção do grau de tecnólogo em logística.

Orientador Prof. Me: José Francisco Mendanha

Aprovado em: 09/05/2017

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. José Francisco Mendanha
Universidade Federal do Tocantins


Prof. Me. Daniel Martins da Silva
Universidade Federal do Tocantins


Prof. Me. Warton da Silva Souza
Universidade Federal do Tocantins

PESQUISA DE MARKETING PARA A INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS: ESTUDO DE CASO NUMA DISTRIBUIDORA DE FRUTAS EM MARABÁ-PA

Mario Otávio Morales Pizza¹
José Francisco Mendanha²

RESUMO

Este estudo foi realizado tendo como base uma pesquisa de marketing na empresa Laranja Gomes, situada na cidade de Marabá-PA. Atuando no mercado desde 2012 e atualmente é a principal fornecedora de laranjas do sul do Pará. Neste sentido, este artigo teve como objetivo geral, analisar a viabilidade de mercado para a inserção de novos produtos em uma distribuidora de frutas. Do mesmo modo, se propõe a identificar o mercado potencial local e quais as frutas e verduras de maior preferência dos clientes. Assim, esta pesquisa promoveu a elaboração de um estudo único e específico e desta forma gerou um estudo de caso. Como procedimento metodológico realizou-se a princípio uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, sites e revistas, em seguida efetuou-se a pesquisa de campo, que foi desenvolvida através da aplicação de um questionário para averiguar a satisfação e o interesse dos clientes da empresa para inserção de novos produtos. Teve ainda uma abordagem qualitativa-quantitativa. Tais procedimentos possibilitaram identificar que a maioria dos clientes estão dispostos a trabalhar com novos produtos futuramente comercializados pela empresa Laranja Gomes. Além disso, percebeu-se que há uma demanda considerável para novos produtos dentre os clientes da empresa.

Palavras-Chave: Pesquisa de marketing. Novos produtos. Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

This study was carried out based on a marketing research at the company Orange Gomes, located in the city of Marabá-PA. In the market since 2012 and currently is the main supplier of oranges in the south of Pará. In this sense, this article had as general objective, to analyze the market viability for the insertion of new products in this distributor. Likewise, it proposes to identify the potential local market and the most preferred fruits and vegetables of the customers in the local market. Thus, this research promoted the elaboration of a single and specific study and in this way generated a case study. As methodological procedures, a bibliographic research was carried out in books, articles, websites and magazines, and the field research was carried out, which was developed through the application of a questionnaire to ascertain the satisfaction and interest of the clients of the Company for insertion of new products. It also had a qualitative-quantitative. Such procedures made it possible to identify that most of the customers are willing to work with new products in the future marketed by the company Orange Gomes. In addition, it has been noticed that there is considerable demand for new products among the company's customers.

Keywords: Marketing research. New products. Clients satisfaction.

¹ Acadêmico do curso de Logística. E-mail: otavio_morales@hotmail.com

² Prof. Me. José Francisco Mendanha do curso de Logística da UFT. E-mail: mendanha@uft.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Toda empresa que busca manter-se no mercado deve ver com bons olhos a possibilidade de inovar, independente de onde seja esta inovação. São inúmeras as vantagens e formas de se inovar, mas todas com a única finalidade de gerar mais renda. Dentre as maneiras de inovação a empresa Laranja Gomes busca a inovação em seus produtos ofertados, inserindo novos produtos a seu composto.

No cenário tecnológico de constantes evoluções se torna cada vez mais difícil para as empresas permanecer no mercado sem evoluir. Da mesma forma, podemos perceber que é cada vez maior o número de empresas que alcançam o sucesso através desta vertente. No entanto, uma inovação sem o devido estudo pode ser um verdadeiro fracasso, podendo gerar gastos que uma vez não recuperados podem levar a empresa até mesmo a falência.

Tendo em vista a necessidade de uma evolução e os seus riscos, este trabalho busca, através de uma pesquisa em marketing, identificar a aceitação da inserção de novos produtos a distribuidora Laranja Gomes. Buscando identificar as necessidades e anseios dos consumidores, conseguindo assim uma diminuição considerável dos riscos envolvidos neste processo de agregar novos produtos a seu composto.

O presente estudo foi realizado na empresa de distribuição de laranjas, localizada na cidade de Marabá-PA. Esta trabalha, basicamente, com apenas um tipo de fruta, e faz a distribuição em diversos pontos da cidade e cidades vizinhas (sul do Pará) para diversos clientes como: lanchonetes, hotéis, restaurantes, bares, revendedores ambulantes, quitandas, supermercados e até mesmo outras distribuidoras. Esta pesquisa se justifica pelo fato de alguns clientes passaram a pedir outros tipos de produtos para serem ofertados pela distribuidora de frutas; para facilitar a logística de abastecimento; devido à qualidade da entrega; preço competitivo e um estoque eficiente.

Neste comércio de frutas realizado pela empresa, podemos identificar alguns segmentos que nos últimos tempos tem demonstrado expressivo destaque na economia nacional e com ótimos números de crescimento. Inicialmente, podemos falar do agronegócio que há muito tempo atua como uma das bases mais sólidas da economia nacional e que tem grande parte de sua produção consumida no próprio território brasileiro. Em seguida, está o comércio de alimentos, e com foco no mercado de alimentos saudáveis. Com este segmento tem crescido a busca por alimentos como frutas e verduras, tendo em vista a conscientização da população por alimentações mais saudáveis. Desta forma, podemos perceber que o

comércio de frutas e verduras pode ser bem interessante, e assim podemos também justificar o interesse da empresa em expandir agregando novos produtos.

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a viabilidade de mercado para a inserção de novos produtos em uma distribuidora de frutas. Os objetivos específicos consistem em identificar o mercado potencial local e quais as frutas de maior preferência no mercado local e regional.

Assim, para este estudo, foi elaborado, primeiramente, um estudo bibliográfico onde se buscou embasamento teórico no contexto da pesquisa de marketing. Logo depois, buscou-se identificar a importância da inserção de novos produtos e a importância de consultar as necessidades do consumidor, por fim foi realizada uma pesquisa de marketing numa distribuidora de frutas em Marabá-PA, onde foi realizada com os clientes da empresa em estudo.

2. A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING

Os primeiros passos da pesquisa de marketing no Brasil tiveram início em 1934 por empresas Americanas, as quais tinham filiais aqui instaladas, pois pretendiam definir um perfil dos consumidores de café, com seus hábitos e suas preferências. Segundo Kotler & Armstrong (2007)

A pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise, e registros sistemáticos de dados sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara. As empresas utilizam a pesquisa de marketing em uma ampla variedade de situações. Por exemplo, a pesquisa de marketing pode ajudar os profissionais de marketing a atender a satisfação do cliente e seu comportamento da compra. Ela pode ajudá-los a avaliar o potencial e a participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preço, produto, distribuição e atividades promocionais (KOTLER&ARMSTRONG, 2007, Pág. 87)

A Associação Americana de Marketing (AMA) define pesquisa de marketing, como sendo a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação; informação essa usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Segundo Mattar (2007) pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a alguns fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e comunica os achados e suas implicações.

De acordo com os autores Rocha & Christensen (1999, Pág.32), o mercado deve ser fixado na presença de uma necessidade, pois na visão dos autores “onde não há necessidade, não há mercado”. Essa a condição básica para que haja oportunidade, atual ou futura para a empresa: necessidade e mercado. Porém, para que se confirme com certeza a oportunidade, não basta ter a necessidade. É necessário que a necessidade seja identificada pelo cliente, que ele possua condições de obter o produto que o atende. Os mesmos autores definem três condições básicas para que exista um mercado e uma oportunidade: que o consumidor perceba e existência de uma necessidade; que exista pelo menos um produto para satisfazê-la; e que exista capacidade de compra.

Segundo os autores Barquette & Chaoubah (2007, Pág.23), a pesquisa de marketing se divide em duas modalidades de pesquisa: exploratória e conclusiva. A pesquisa exploratória tem como o seu objetivo atender preliminarmente um problema; e, a pesquisa conclusiva é formal, estruturada, mais aprofundada e ideal para as tomadas de decisões.

Muitas pesquisas de marketing se iniciam com um estudo do tipo exploratório com busca de dados em fontes secundárias, como: leitura de livros, documentos internos da empresa, conversa com especialistas e pesquisa em Internet, entre outras fontes. Podendo inclusive ser coletada diretamente com os pesquisados quando os dados não são suficientes, de forma informal e pouco estruturada.

Em certos casos, uma pesquisa exploratória pode fornecer respostas satisfatórias para um problema gerencial, não sendo necessário desenvolver novos estudos. Em outros, pode ser somente um esforço inicial para se conhecer mais o problema de pesquisa, antes de se empreender uma pesquisa formal de maior vulto. (BARQUETTE&CHAOUBAH, 2007, Pág.24)

Se as informações obtidas por meio de uma pesquisa exploratória forem insatisfatórias para a condução de um estudo, pode ser necessário realizar pesquisa conclusiva. Assim, os autores definem a pesquisa e exploratória como sendo mais superficiais. Por outro lado, se as necessidades de pesquisa requerer um maior aprofundamento, o caso o ideal é a pesquisa conclusiva. Os autores Barquette e Chaoubah ainda explicam que:

A pesquisa conclusiva é formal e estruturada, tem objetivos delineados e deve resultar em informações que auxiliem a tomada de decisões. Os grupos de entrevistados são grandes e representativos. Isso permite que os resultados de estudos conclusivos possam ser extrapolados para a população. Nesse tipo de abordagem, hipóteses são testadas, características são descritas e/ou variáveis são avaliadas umas em relação a outras. O instrumento mais utilizado é o questionário. (BARQUETTE&CHAOUBAH, 2007, Pág.27)

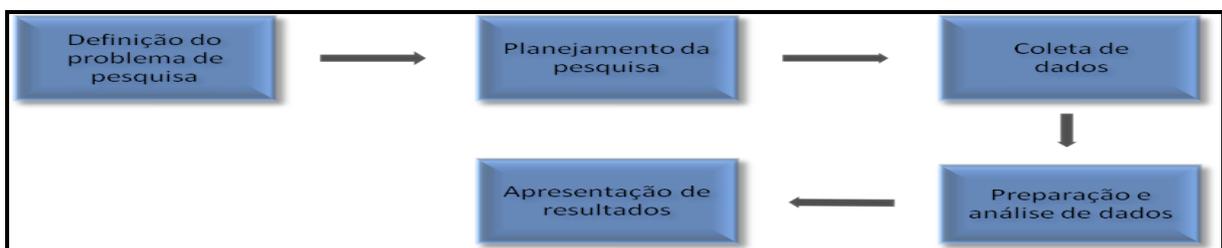
A pesquisa conclusiva pode ser descritiva, causais ou ambas. (BARQUETTE&CHAOUBAH, 2007, Pág.27) Ainda para os autores, a pesquisa descritiva como o já nome diz, ela descreve características do objeto de estudo. Por exemplo: tamanho de um mercado, tamanho e características de segmentos e nichos, comportamento de consumidores, atributos de produtos, satisfação e opinião de consumidores além de pesquisa de imagem. Ela pode ser produzida através que coleta de dados utilizando questionário, por observação com o conhecimento do observado ou até mesmo sem o conhecimento, dependendo das especificações de pesquisa. (2007, Pág.28)

Diferente da pesquisa descritiva que trabalha mais com assuntos reais e existentes a pesquisa causal trabalha com simulações de influência futuras ou atuais:

Em pesquisa causal, avalia-se quando a variação de um fator influencia a variação de outros fatores. Por exemplo: Quando as vendas de um produto aumentariam se seu preço fosse reduzido. Em pesquisa de marketing esse tipo de abordagem é bastante usado para explicar as razões de certos tipos de comportamento de consumidor. Por exemplo: por que consumidores preferem um produto ou um ponto-de-venda a outro, ou uma embalagem a outra. (BARQUETTE&CHAOUBAH, 2007, Pág.29)

Para os autores Barquette & Chaoubah, uma pesquisa é constituída de algumas etapas fundamentais, denominadas processos de pesquisa de marketing: definição do problema da pesquisa, planejamento da pesquisa, coleta de dados, preparação e análise dos dados e apresentação de resultados (BARQUETTE & CHAOUBAH, 2007, Pág.8). De acordo com o Quadro 1.

Quadro 1 – Processo de pesquisa de marketing



Fonte: (BARQUETTE&CHAOUBAH, 2007, Pág.9)

Para os autores, cada uma dessas etapas deve ser realizada com rigor, uma vez que problema em qualquer estágio pode levar a resultados incorretos. Colocando a perder todos os esforços, podendo gerar grandes prejuízos através de investimentos sem retorno ou ate mesmo o não investimento em algo que poderia ser lucrativo.

Quadro 2 – Definição de etapas da pesquisa

Etapas de pesquisa	Definição/função
Definição do problema	Início de uma pesquisa onde se define os objetivos do projeto, se mal definidos tornam os resultados inúteis.
Planejamento de pesquisa	Onde se define o tipo de pesquisa a ser realizada, assim como as seguintes questões relativas ao procedimento de coleta de dados: fonte de dados, abordagem de pesquisa, instrumento de pesquisa, planejamento amostral e métodos de contato.
Coleta de dados ou trabalho de campo	Onde o pesquisador entra em contato com o pesquisado. Isso pode ocorrer por diversas formas como: por meio pessoal, telefônico, pela Internet, por meio de observação entre outras.
Preparação e análise dos dados	Esta etapa tem início na digitação dos dados. Preparar os dados significa critica-los e organizá-los segundo algum padrão, para serem analisados e transformados em informações úteis.
Apresentação de dados.	Um relatório de pesquisa: documento para ser apresentado ao contratante, contendo todos os detalhes. O relatório final deve ser útil para a tomada de decisões gerenciais. Deve mostrar as informações geradas a partir dos dados coletados e analisados. A sua forma não tem um modelo fixo.
Se dá em três etapas:	
Confecção de um relatório, apresentação oral e acompanhamento da pesquisa.	Ao expressar-se oralmente, um profissional de pesquisa busca convencer seus leitores ou sua audiência sobre as qualidades e a seriedade do estudo realizado. A deficiência na oratória compromete a credibilidade de um estudo, ainda que tenha sido conduzido com seriedade.
	Acompanhamento da pesquisa. O cliente provavelmente desejará esclarecer pontos ou rever algumas conclusões durante a implantação dos resultados do estudo. O pesquisador deve ocupar-se também de avaliar todo o trabalho realizado, aferindo a satisfação do cliente.

Fonte: Barquette & Chaoubah, (2007).

Assim, de acordo com o quadro 2, pode-se perceber independente da classificação da pesquisa cada uma das etapas de elaboração continua sendo de grande importância para o sucesso da mesma. Do mesmo modo, deve se ter um cuidado rigoroso na sua elaboração, aplicação e com seus resultados respeitando sempre buscando uma ótima definição das cinco etapas de uma pesquisa.

3. INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E A IMPORTÂNCIA DE CONSULTAR AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Uma das principais formas para chegar ao crescimento de uma empresa é aumentar o número de produtos ofertados por ela, pois tende a aumentar as vendas e assim seu faturamento. Porém, na grande maioria das vezes, isso é uma missão nada fácil, pois a maior

parte das empresas têm suas atenções voltadas a seus processos internos e não visão identificar qual a necessidade dos clientes. Desse modo não se percebe a necessidade da evolução em novos produtos para satisfazer os anseios.

Segundo os autores Rocha & Christensen, o produto para o marketing, transcende sua forma externa. O produto que a organização oferece deve ser visto não a partir do que ele é para a organização, mas a partir do que ele significa para o consumidor. Os autores ainda afirmam que “produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações”. (ROCHA&CHRISTENSEN, 1999, Pág.86)

Tendo em vista que todo produto disponível de uma empresa tem como sua principal finalidade – sua venda para cliente - deve ser bem analisando a questão de sua atratividade. Pois, quanto mais atrativo para o consumidor, maior a facilidade de sua comercialização. Pensando nisso, as empresas devem analisar seus produtos tendo base o significado para seus clientes e não do significado que tem para ela mesma. O verdadeiro significado do produto para a empresa é o potencial de vender e de fidelizar seus clientes. Nesse contexto, os autores Neves & Castro afirmam que:

Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso. (NEVES&CASTRO, 2003, Pág.41)

Assim, entende-se que na criação de novos produtos é necessário além de um esforço focado em marketing também é necessário um esforço simultâneo de todo o conjunto organizacional. Dessa forma, percebe-se que novos produtos afetam a empresa por inteiro. Desse modo, uma empresa com seu conjunto preparado e capacitado pra essa inovação organizacional tende a ter mais capacidade e chances de sucesso. Sobre a importância dos novos produtos os autores Kotler & Armstrong contextualizam:

Em virtude de rápidas mudanças nos gostos dos consumidores, na tecnologia e na concorrência, as empresas precisam desenvolver um fluxo constante de novos produtos. [...] Os novos produtos são importantes – tanto para os clientes quanto para as empresas que os atendem. “Tanto os consumidores quanto as empresas adoram os novos produtos”, declara um consultor de novos produtos, “ os consumidores porque os produtos solucionam problemas e trazem variedade à sua vida, e as empresas porque novos produtos representam uma fonte fundamental de crescimento. ” (KOTLER & ARMSTRONG 2007, Pág. 232)

Assim, vimos que, com um mercado em constantes mudanças, um bom gestor deve manter-se muito atento as novidades tecnológicas, tendências e em seus concorrentes. Do mesmo modo deve-se ter uma atenção especial com a seus consumidores que estão cada vez mais exigentes e sempre atrás de produtos melhores. Inovar para seus clientes é algo muito importante, porem a empresa não deve buscar inovar em seus produtos apenas para o bem de sua clientela, mas também para seu próprio bem. Novos produtos trazem mais oxigênio para a organização funcionando como estímulo até mesmo para os funcionários. Segundo os autores Kotler & Armstrong:

As empresas enfrentam um problema – devem desenvolver novos produtos, mas a chance de fracassar é muito grande. Em geral, para cria novos produtos de sucesso, uma empresa deve conhecer seus consumidores, mercado e concorrente e desenvolver produtos que entreguem valor superior aos clientes. Elas devem conduzir um forte planejamento do produto e estabelecer um sistemático processo de desenvolvimento de novos produtos para descobrir e elaborar novos produtos. (KOTLER&ARMSTRONG ,2007, Pág.233)

Assim, com a gigante oferta de produtos no mercado atual, é de fato uma difícil missão atrair o olhar cada vez mais criterioso dos consumidores. Percebemos assim, a grande importância de um prévio estudo de mercado na inserção de novos produtos, para conseguir identificar o desejo de consumo. Assim, terão maior facilidade de suprir as necessidades dos clientes, tendo em vista que já foram inseridos pensando a partir da real necessidade dos clientes. Assim, aumentando significativamente as chances do produto emplacar no mercado.

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. “Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis”. (KOTLER, 2000, Pág. 30). Percebemos uma grande diferenciação entre os consumidores que formam o mercado geral. Desta forma, um produto raramente conseguira ser maior do que essas diferenças do mercado e o ideal seria que a empresa focar a elaboração do seu produto em uma parcela mais especifica do mercado, assim ganha maior afinidade com seu público alvo.

A chave para uma inovação de sucesso está no esforço conjunto da empresa, forte planejamento e processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos. (KOTLER&ARMSTRONG, 2003, Pág. 257). Assim, mesmo com as dificuldades existentes na inserção de um novo produto é de fundamental importância que as empresas busquem constantemente a inovação, pois a busca por crescimento motiva e fortalece a organização por completo. Buscando unir a empresa por esse objetivo.

Embora alguns produtos lançados sejam realmente novos, outros talvez apenas sejam percebidos como novos. Há seis opções estratégicas relacionadas à inovação de produtos. Em grau decrescente de mudança introduzida no produto. (FERRELL&HARTLNE, 2008, Pág.190 – 191)

Quadro 3 – Variações de inovações em produtos

Classe da inovação	Descrição do tipo de inovação
Produtos inéditos para o mundo.	Esses produtos envolvem um esforço pioneiro por parte de um mercado inteiramente novo.
Novas linhas de produtos.	Esses produtos representam novas ofertas da empresa, mas são lançados em mercado já estabelecido. As novas linhas de produto não são tão arriscadas quanto as verdadeiras inovações e permitem que a empresas se diversifique em categorias de intimamente relacionadas.
Extensões de linhas de produtos.	Esses produtos suplementam uma linha de produtos existentes com novos estilos, modelos, recursos ou sabores. Extensões de linhas de produtos permitem à empresa manter seus produtos renovados e atraentes com custos desenvolvimento e risco de fracassos mínimos.
Melhorias ou Revisões de Produtos Existentes.	Esses produtos oferecem aos consumidores um desempenho melhor ao maior valor percebido. A habitual estratégia do “novo e ainda melhor” utilizada em produtos embalados e nas mudanças anuais de design no setor automobilísticos são bons exemplos.
Reposicionamento.	Essa estratégia consiste em direcionar já existentes a novos mercados ou segmentos. A reposição pode envolver mudanças reais ou percebidas da mesma maneira, o advento da tecnologia de posicionamento global permite aos fabricantes de telefones celulares promover os recursos de segurança de seus produtos.
Redução de custo.	Essa estratégia consiste em modificar produtos para oferecer desempenho semelhante aos produtos concorrentes ao um preço mais baixo.

Fonte: (FERRELL&HARTLNE, 2008, Pág.191)

Poucas são as organizações que conseguem manter-se no mercado com apenas um único produto. As empresas buscam cada vez mais agregar produtos/serviços em seu negócio, visando maximizar seus ganhos para facilitar sua permanência no mercado. Segundo os autores Churchill & Peter, a maior parte das organizações comercializa mais de um produto. O conjunto completo de produtos oferecidos para venda por uma organização é conhecido como o composto de produtos da organização, variedade de produtos ou portfólio de produto. (CHURCHILL&PETER, 2000, Pág. 251)

Ainda de acordo com Churchill & Peter, pode mudar os compostos e linhas de produtos de uma organização com o objetivo de aumentar sua competitividade. O que pode

variar muito dependendo do mercado e dos planos da empresa. (CHURCHILL&PETER, 2000, Pág. 253)

No mesmo sentido, para os autores, um composto de produto pode ser formado de várias linhas de produtos, ou seja, grupos de produtos que compartilham características, canais, clientes ou usos comuns. (CHURCHILL&PETER, 2000, Pág. 252)

4. METODOLOGIA E OBJETO DE ESTUDO

4.1 Objeto de estudo

O estudo foi realizado tendo como base a empresa Laranja Gomes, uma distribuidora de laranjas situada na cidade de Marabá-PA. Esta está no mercado desde 2012 e atualmente atua no mercado como sendo a principal fornecedora de laranjas do sul do Pará, fornecendo laranjas em diversos pontos da cidade e varias cidades vizinhas. A empresa atualmente conta com prédio próprio, maquinário de beneficiar laranjas, frota de veicular (venda, entrega e transporte) e emprega 10 funcionários diretamente.

4.2 O método, a técnica e o tipo de pesquisa

Para o desenvolvimento desse trabalho científico foi necessário, primeiramente uma breve pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites para fundamentação teórica; para o levantamento de dados foi aplicado um questionário com questões fechadas, contendo 15 (quinze) perguntas de autopreenchimento, entregue as empresas/clientes da distribuidora Laranja Games.

O questionário foi aplicado na cidade de Marabá-PA nos dias de 8, 9 e 10 (oito, nove e dez) de Abril de 2017. Onde foram pesquisados 43 (quarenta e três) clientes, que representam 66% (sessenta e seis) da clientela da distribuidora de laranjas. Após a realização da pesquisa os dados foram tabulados transformados em tabelas. Marconi & Lakatos (1992, Pág.24) afirmam que a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, artigos, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Desta forma, podemos afirmar que a fundamentação teórica deste estudo tem caráter bibliográfico.

Esta pesquisa promoveu a elaboração de um estudo único e específico e desta forma gerou um estudo de caso. Segundo Gil (1991, Pág. 73) o estudo de caso é, “caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados dos mesmos”. Seguindo na discussão metodológica, os autores Marconi & Lakatos (1992, Pág.25), enfatizam a utilização de pesquisa de campo na elaboração de um estudo de caso. Segundo os autores “a pesquisa de campo é uma forma de levantamento de dados no próprio local onde ocorrem os fenômenos, através da observação direta, entrevistas e medidas de opinião”.

A abordagem utilizada na construção do trabalho é classificada como qualitativa-quantitativa. Nesse sentido, segundo Richardson (1999, Pág.65), a pesquisa quantitativa é “caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. ” Essa abordagem qualitativa-quantitativa é considerada, de acordo com o autor Triviños “uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo, trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto (1987, Pág. 132)”.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento dos dados mostrou os possíveis meios de inserção de novos produtos numa distribuidora de frutas em Marabá-PA. Diante disto, primeiramente buscou-se identificar os diversos segmentos que as de atuação das empresas, como se observa na Figura 1:

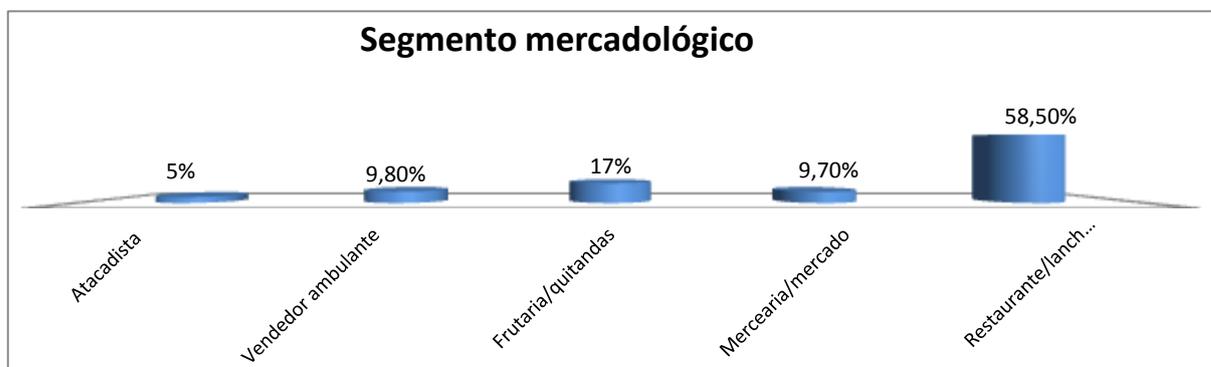


Figura 1: Segmento de atuação da empresa.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Observa-se na figuraa 1, que apenas 5% das empresas entrevistadas atuam do segmento atacadista; 9,80% atuam no segmento de venda ambulante; 17% responderam atuarem no mercado como frutarias/quitandas; 9,70% das empresas atuam como mercearia/mercado; já 58,50% a grande parte dos clientes atuam como restaurante/lanchonete, a partir disso podemos perceber a grande aceitação do mercado por sucos naturais em especial o de laranja. Outro fator que não podemos deixar de resaltar são os segmentos atacadista e os vendedores ambulantes, que aparecem com percentuais inferiores, mas tem em geral um consumo bem mais elevado do que os demais segmentos.

Com a pergunta seguinte buscou-se mensurar a faixa de consumo por cliente já existente, para assim poder trabalhar este dado com futuros planejamentos para novos produtos:

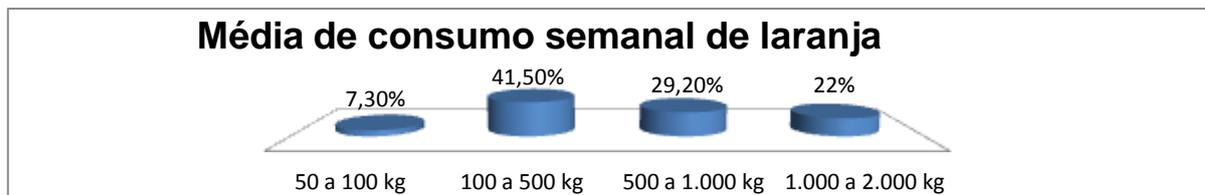


Figura 2: A média de consumo semanal do cliente de laranja das empresas pesquisadas
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Como pode-se observar 7,30% dos clientes consomem de 50 a 100 kg por semana; enquanto a maior parte dos clientes, 41,50% estão na faixa de consumo de 100 a 500 kg semanal; 29,20% dos clientes consomem de 500 a 1000 kg; e 22% dos clientes consomem de 1.000 a 2000 kg por semana, um percentual não tão elevado, mas com um consumo bastante significativo.

Na próxima figura, buscou-se identificar a satisfação dos clientes com o produto oferecido atualmente pela distribuidora de laranja. Para assim, identificar qual imagem o produto da mesma passa para seus clientes:



Figura 3: Avaliação do produto oferecido atualmente.
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Na figura 3 pode-se perceber que 2,40% dos clientes entrevistados deram uma nota de 1 a 2 para o produto oferecido atualmente um percentual baixo, porém uma nota muito inferior; enquanto 4,90% dos clientes deram nota de 2 a 4 para o produto; no entanto 9,75% dos clientes deram nota de 4 a 6 para o produto; já 39% deram uma nota de 6 a 8, um percentual significativo que mostra uma maior satisfação com o produto; enquanto 44% dos clientes deram nota de 8 a 10 para o produto, ou seja, a maior parte dos clientes vê o produto oferecido como sendo de qualidade ou de alta-qualidade.

A figura a seguir traz uma avaliação do atendimento oferecido pela empresa Laranja Gomes, um fator de suma importância para o sucesso da organização fundamental para seu crescimento.

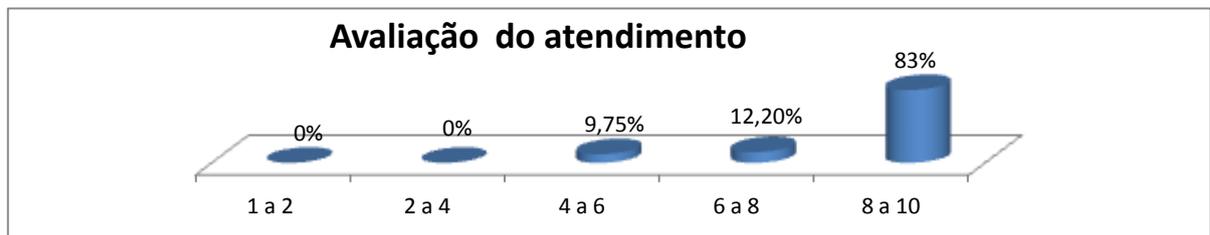


Figura 4: Avaliação do atendimento da distribuidora de laranja

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Em relação à avaliação do atendimento realizado pela empresa, 9,75% dos clientes avaliaram com nota de 4 a 5; do mesmo modo 12,20% dos clientes avaliaram o atendimento com nota de 6 a 8; já a grande maioria dos clientes avaliou com nota de 8 a 10 o que demonstra um bom serviço da empresa no sentido de bom atendimento.

Na sequência, a figura 5, trata de uma avaliação do serviço de entrega realizado pela distribuidora Laranja Gomes a seus clientes. Um serviço que envolve boa parte dos esforços da distribuidora e é considerada com um dos tripés de sustentação da organização.

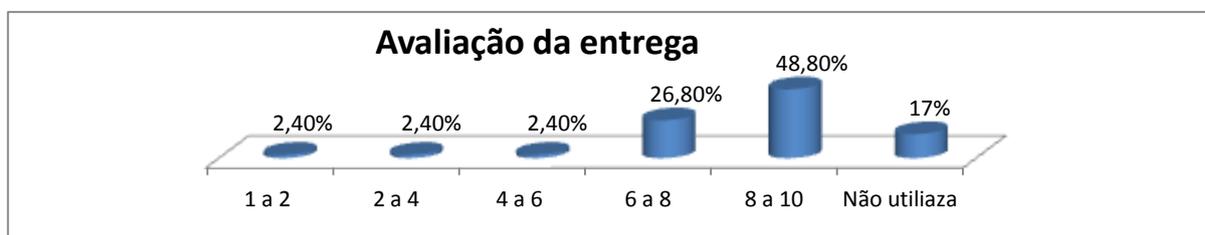


Figura 5: Avaliação do serviço de entrega de laranja.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Segundo a avaliação de 2,40% dos clientes o serviço de entrega tem nota de 1 a 2; para 2,40% dos clientes o serviço de entrega tem nota de 2 a 4; no entanto para 26,80% avalia o serviço de entrega com nota de 6 a 8; já para 48,80% dos clientes avaliaram o serviço de

entrega com nota de 8 a 10, o assim demonstra que a maior parte dos clientes considera o serviço de entrega eficiente e eficaz; no entanto, para 17% dos clientes o serviço de entrega é desnecessário.

A próxima figura traz a informação referente a quantidade de frutas/verduras já consumidos pelos clientes, assim tornando visível um mercado existente entre os clientes.

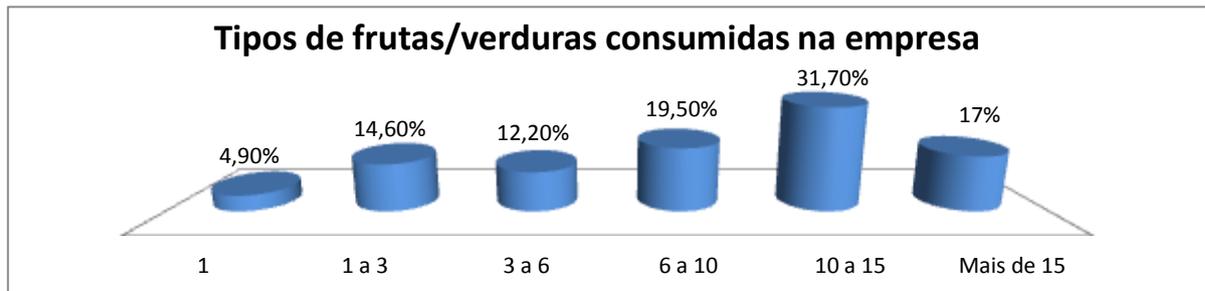


Figura 6: Quantos tipos de frutas/verduras são consumidos pela empresa.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Dentre os clientes entrevistados 4,90% afirmaram trabalhar com apenas uma fruta/verdura, no presente caso o cliente pesquisado utiliza apenas a laranja; enquanto 14,60% dos clientes afirmaram que fazem uso de 1 a 3 produtos; enquanto 12,20% dos clientes afirmaram utilizar de 6 a 10 produtos em sua empresa; enquanto 31,70% dos clientes afirmam trabalharem com 10 a 15 frutas/verduras. A partir destes dados podemos afirmar que há um considerável percentual de clientes já faz o uso variado de frutas/verduras; no mesmo sentido 17% dos clientes respondeu que já utilizaram mais de 15 frutas/verduras, o que reforça a afirmação que boa parte dos clientes já utilizam uma variada elevada de frutas/verduras.

Dando sequência, neste sentido, a próxima figura busca identificar dentre uma lista de produtos previamente estabelecida quais já são utilizados e mensurar a utilização.

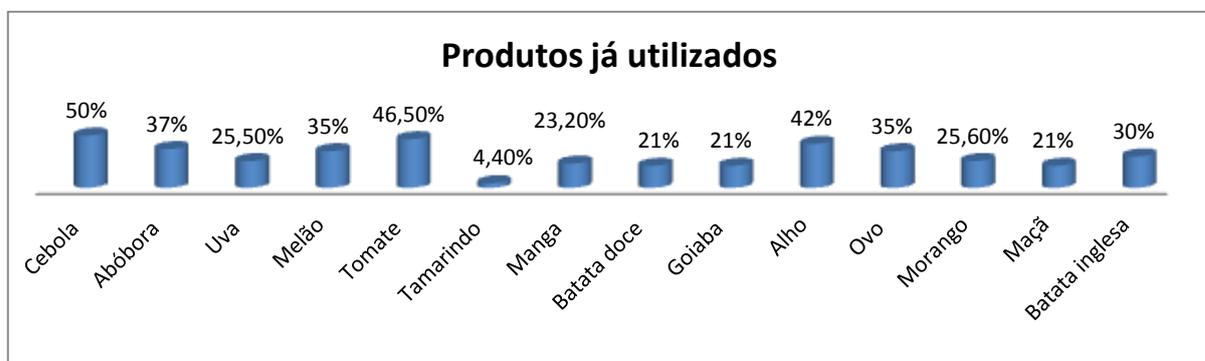


Figura 7: Produtos já são utilizados pelas empresas.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Dentre os clientes pesquisados 50% afirmaram já utilizar cebola; 37% dos clientes pesquisados afirmaram já que utilizar abóbora; 25,50% dos clientes pesquisados afirmaram já

que utilizam uva; 35% dos clientes pesquisados afirmaram que já utilizam melão; 46,50% já utilizam tomate; apenas 4,40% dos clientes pesquisados já utilizam a tamarindo; 23,20% dos clientes pesquisados já fazem uso da manga; 21% dos clientes pesquisados fazem uso de batata doce; 21% dos clientes pesquisados fazem uso de goiaba; 42% dos clientes pesquisados já fazem uso do alho; 35% dos clientes pesquisados já utilizam o ovo; 25,60% dos clientes pesquisados já utilizam morango; 21% dos clientes pesquisados já utilizam a maçã; e 30% dos clientes pesquisados já utilizam a batata inglesa.

Visando conhecer melhor os clientes, na próxima tabela 8 buscamos identificar e quantificar dentre uma lista quais produtos não geram interesse de consumo para os mesmos.

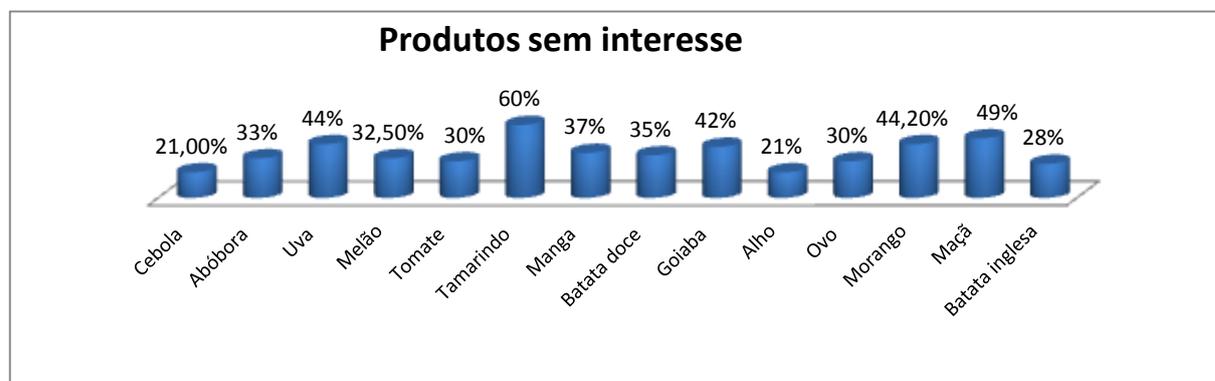


Figura 8: Produtos que as empresas não se interessam.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

De acordo com os clientes entrevistados, 21% deles não tem interesse em cebola; 33% dos clientes pesquisados não tem interesse em abóbora; 44% não tem interesse em uva; 32,50% dos clientes pesquisados não tem interesse em melão; 30% não tem interesse em tomate; 60% dos clientes pesquisados não tem interesse em tamarindo; 37% não tem interesse em manga; 35% dos clientes pesquisados não tem interesse em batata doce; 42% não tem interesse em goiaba; 21% não tem interesse em alho; 30% dos clientes pesquisados não tem interesse em ovo; 44,20% não tem interesse em morango; 49% não tem interesse em maçã; e 28% dos clientes pesquisados não tem interesse em batata inglesa.

Buscando conhecer melhor os clientes na próxima figura, buscamos identificar e quantificar dentre uma lista quais produtos geram desejo de consumo para os mesmos.

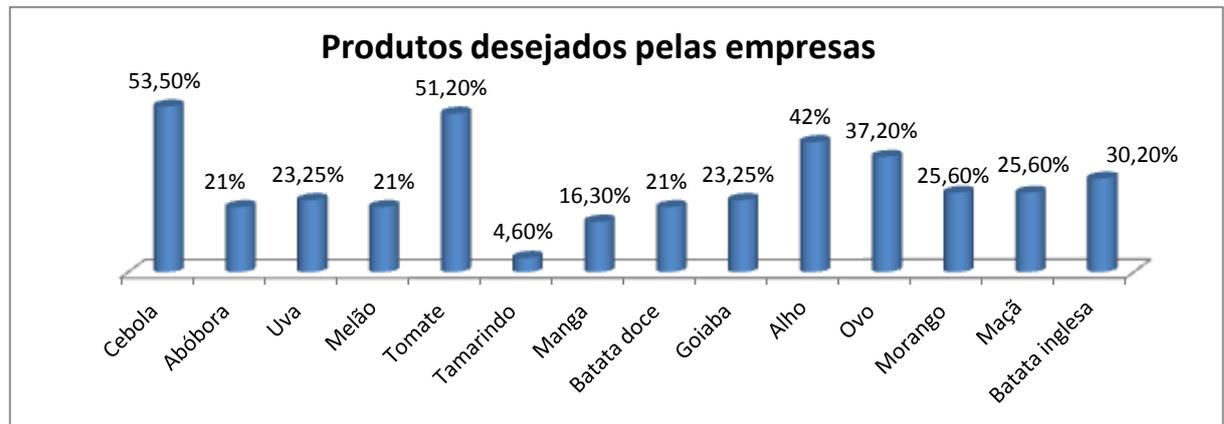


Figura 9: Produtos desejados pelas empresas.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Como pode-se observar na figura 9, 53,50% dos clientes pesquisados tem interesse em cebola; 21% dos clientes pesquisados tem interesse em abóbora; 23,25% tem interesse em uva; 21% tem interesse em melão; 51,20% dos clientes pesquisados tem interesse em tomate; 4,60% tem interesse em tamarindo; 16,30% dos clientes pesquisados tem interesse em manga; 21% interesse em batata doce; 23,25% dos clientes pesquisados tem interesse em goiaba; 42% tem interesse em alho; 37,20% dos clientes pesquisados tem interesse em ovo; 25,60% tem interesse em morango; 25,60% dos clientes pesquisados tem interesse em maçã; 30,30% dos clientes pesquisados tem interesse em batata inglesa.

Na próxima figura, pode-se identificar a quantidade de lugares que os clientes costumam comprar as frutas/verduras que utilizam em seus estabelecimentos.

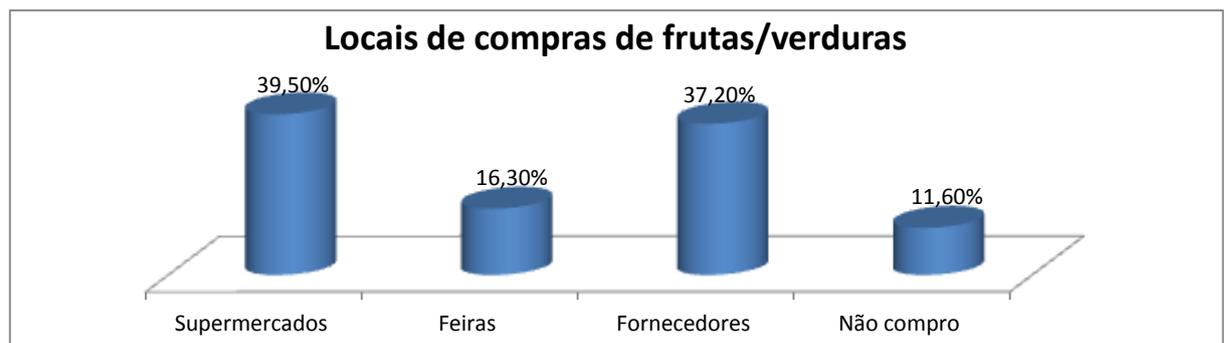


Figura 10: Onde as empresas costumam comprar frutas/verduras.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Como pode-se observar na tabela 11, 39,50% dos clientes entrevistados realizam suas compras em supermercados; 16,30% das compras de frutas/verduras realizadas pelos clientes são efetuadas em feiras; 37,20% das compras de frutas/verduras realizadas pelos clientes são efetuadas através de fornecedores; e 11,20% dos clientes não realizam compras de frutas/verduras.

Através da tabela 12, buscou se analisar a disposição dos clientes para uma possível mudança de fornecedor.

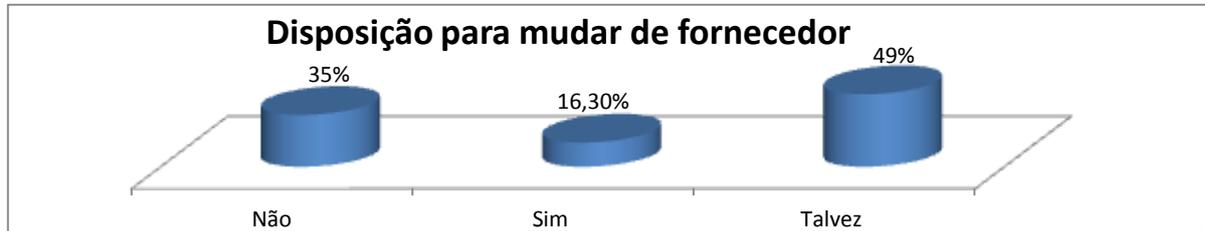


Tabela 11: Disposição das empresas para mudar seu fornecedor atual.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Como pode-se observar, 35% dos clientes afirmaram não estarem disposto a uma possível mudança de fornecedor; 16,30% dos clientes afirmaram estar dispostos a mudar o fornecedor atual; e para maioria, 49% dos clientes afirmaram que talvez mudassem de fornecedor, dependendo das vantagens.

Na tabela 12, dando sequência a ideia de um novo fornecedor de frutas/verduras, buscou identificar quais pontos positivos mais agradam os clientes pesquisados.

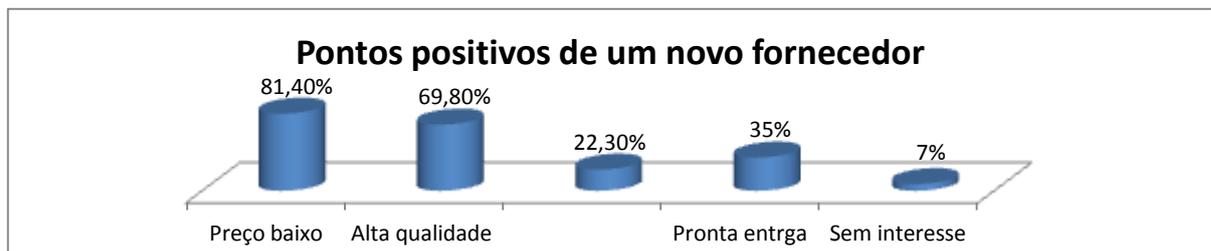


Tabela 12: Quais os principais pontos positivos que um novo fornecedor de ter.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Como pode-se observar na tabela acima que a grande maioria, 81,40% dos clientes pesquisados veem o preço baixo como sendo ponto positivo para um novo fornecedor de frutas/verduras; 69,80% dos clientes veem a alta qualidade como sendo um ponto positivo; 22,30% dos clientes veem uma entrega eficiente com sendo um ponto positivo; 35% dos clientes veem os produtos a pronta entrega como sendo um ponto positivo; e 7% dos clientes pesquisados responderam que não necessitam de novos fornecedores.

Na próxima tabela, buscamos identificar a importância, para os clientes, do serviço de entrega de produtos de frutas/verduras.

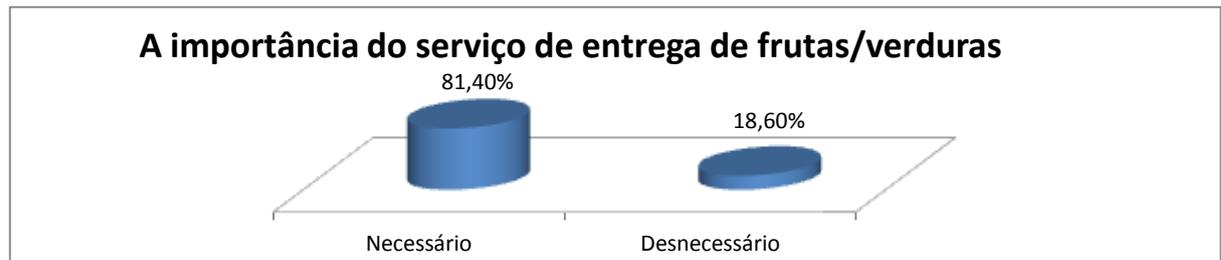


Figura 13: É necessário ou desnecessário o serviço de entrega de frutas/verduras.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

De acordo com a grande maioria dos clientes pesquisados, ou seja, 81,40% entendem a entrega de frutas/verdura como sendo necessário; enquanto 18,60% dos clientes entendem como sendo desnecessária. O que demonstra a grande importância deste serviço dentro de uma distribuidora.

Analisando a possibilidade de aceitação para novos produtos ofertados pela empresa de distribuidora de laranjas o último gráfico buscou mensurar uma possível aceitação dos clientes, no caso novos produtos tivessem disponíveis hoje.

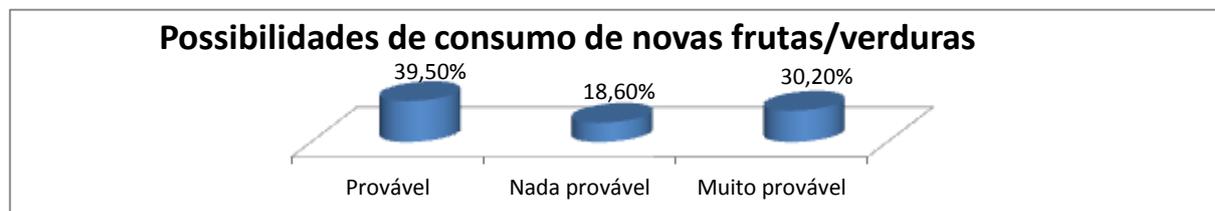


Figura 14: Se o fornecedor de laranjas tivesse novos produtos disponíveis hoje, qual seria a possibilidade de consumir novas frutas/verduras.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Na figura 14, fica evidente que 39,50% dos clientes, provavelmente, fariam uso dos novos produtos ofertados pela distribuidora de laranja; 18,60% dos clientes responderam ser nada provável fazer uso de novos produtos ofertados pela distribuidora de laranja; já para 30,20% dos clientes responderam que seria muito provável o consumo de novos produtos ofertados pela distribuidora de laranja.

Através dos estudos realizados, pode-se perceber o tão importante uma pesquisa de marketing pode ser para uma empresa se bem elaborada. Desta forma, consegue-se chegar a resultados muito valiosos, tornando possível a tomada de decisões que antes seria considerada de alto risco para a empresa, ou até mesmo evitando grandes erros em tomada de decisões. Além disso, buscou-se embasamento para a empresa Laranja Gomes analisar sua intenção de inserir novos produtos a seu composto de produtos. Assim, foi dado início a um estudo científico para dar embasamento na realização da pesquisa. Na construção desse trabalho,

destaca-se o estudo de marketing, onde se encontrou base para elaboração de grande parte do conteúdo envolvido. Dentre o vasto leque de atuação do marketing focou-se em duas principais vertentes: novos produtos e pesquisa de mercado.

Inicialmente tratou-se da inserção de novos produtos, com suas importâncias e seus riscos, posteriormente da classificação de novos produtos e suas especificações apresentou-se os estudos de novos produtos e concluindo as teorias de composto de produto e linha de produto. Na continuidade, foi tratado de pesquisa de marketing onde buscou as necessidades e importância de consultar os clientes, a classificação de uma pesquisa de marketing e suas especificações e as etapas de elaboração de uma pesquisa de marketing e suas definições. Por fim, apresentou-se os resultados gerados através de uma pesquisa de mercado feita em modelo de questionário fechado e aplicado a clientes da empresa. Tal pesquisa teve elaboração através das informações oriundas de estudos em livro, artigos e sites, criando assim embasamento para a criação do mesmo.

Com os resultados obtidos através do questionário aplicado a os clientes da empresa Laranja Gomes, pode-se identificar alguns fatores importantes e de grande relevância para a tomada de decisões na empresa. Primeiramente, destacamos a identificação do perfil mercadológico dos clientes, assim podemos perceber que a grande parte dos clientes atua como restaurante/lanchonete oriundo da grande aceitação do mercado por sucos naturais em especial o de laranja. Outro fator em destaque na pesquisa foi os segmentos atacadistas e de venda ambulante, que aparecem com percentuais inferiores, mas tem em geral um consumo bem mais elevado do que os demais segmentos.

Ainda identificamos a visão que os clientes têm a respeito da qualidade do produto oferecido atualmente, do serviço de entrega e do atendimento prestado pela distribuidora de frutas. Dentre esses resultados, notamos que, a visão que empresa passa nesse sentido é boa, tendo em vista que a maioria dos clientes/empresas entrevistados deram nota de 6 a 10 para o produto oferecido atualmente. Além disso, 83% dos clientes deram nota de 8 a 10 para o atendimento da empresa e os clientes que utilizam o serviço de entrega 91% deram nota de 6 a 10. Esse alto percentual da satisfação pelo serviço de entrega pode ser utilizado com um diferencial competitivo, por se percebe na pesquisa que grande maioria dos clientes veem o serviço de entrega sendo necessário no comercio de frutas e verduras.

Com os resultados apresentados, podemos identificar qual o percentual de atuação entre os clientes da empresa Laranja Gomes. De acordo com os clientes entrevistados 76,70% responderam que realizam suas compras em supermercados e fornecedores. Assim, com esse resultado pode-se planejar a melhor a maneira da empresa entrar nesse novo segmento de

atuação do mercado. Da mesma forma podemos identificar que o mercado de outras frutas já existe entre uma considerável fatia dos clientes da empresa Laranja Gomes. Entre os clientes 68,20% já utilizam mais de 6 tipos de frutas e verduras em seus atividades.

De acordo os clientes entrevistados, os produtos mais utilizados são: cebola, tomate, alho e abóbora. Com essa amostragem fica evidente que a empresa pode investir na inserção desse novo segmento de mercado. Do mesmo modo, podemos observar o desinteresse dos clientes em relação a alguns produtos, como o tamarindo, goiaba e maçã.

Portanto, podemos perceber que 65,20% dos clientes estariam dispostos a mudar seu fornecedor atual e que 69,70% veem a possibilidade de consumir novos produtos da empresa Laranja Gomes. Estes percentuais podem crescer mediante dos princípios: preço baixo e qualidade. Assim, identificamos que o preço baixo é um dos pontos positivos que mais agradam os clientes, representando 81,40%. Além disso, outro ponto positivo é a alta qualidade dos produtos, contando 69,80% dos clientes entrevistados.

Assim, através dos resultados obtidos, pode-se observar a viabilidade da inserção de novos produtos pela distribuidora de laranja. Vale ressaltar ainda que, independentemente dos resultados, positivos ou negativos, a real importância da pesquisa de mercado não é mostrar a sua grande aceitação, e sim mostrar a real situação do mercado para a inserção de novos produtos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa foi possível perceber que as estratégias de marketing propiciam conhecer as necessidades dos clientes e o cenário de mercado, possibilitando adequações no planejamento da empresa para inserção de novos itens em seu contexto de produto.

A inserção de novos produtos para empresa possibilita ampliação de sua carteira de clientes e conseqüentemente maior participação no mercado local.

Enfim, Através do contexto da pesquisa pode-se perceber que a maiorias dos clientes estão dispostos a trabalhar com novos produtos futuramente comercializados pela empresa Laranja Gomes.

REFERÊNCIAS

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing**. Alfredo Chaoubah, Stael Barquette. São Paulo: Saraiva, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

JR, Gilberto A. Churchill; PETER, Paulo. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____ **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LODISH, Leonard M; MORGAN, Lee Howard; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School**. Tradução de Roberto Galman. 7ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4a ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências Sociais: pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.