

LUAN VINICIUS BERNARDELLI
(ORGANIZADOR)

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho

LUAN VINICIUS BERNARDELLI
(ORGANIZADOR)

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Economia: mercado e relações de trabalho

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Luan Vinicius Bernadelli

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E19 Economia: mercado e relações de trabalho / Organizador
Luan Vinicius Bernadelli. – Ponta Grossa - PR: Atena,
2022.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-0279-4
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.794222405>

1. Economia. I. Bernadelli, Luan Vinicius (Organizador).
II. Título.

CDD 330

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A coleção “Organização Economia: Mercado e relações de trabalho” é uma obra que tem como objetivo principal o debate científico por meio de trabalhos diversos que compõem seus capítulos. O volume abordará de forma categorizada e interdisciplinar trabalhos, pesquisas, relatos de casos revisões e ensaios empíricos que transitam nos vários caminhos das organizações e da economia.

O objetivo central foi apresentar de forma categorizada e clara estudos desenvolvidos em diversas instituições de ensino e pesquisa do país. Em todos esses trabalhos, a linha geral foi o estudo de aspectos empresariais ligados às organizações e à economia.

Diversos temas importantes são, deste modo, debatidos aqui com a proposta de fundamentar o conhecimento de acadêmicos, mestres e todos aqueles que de alguma forma se interessam pelo estudo das organizações e da economia. São trabalhos que se empenham em mostrar o papel da sustentabilidade empresarial nas organizações, com ênfase no mercado e suas relações de trabalho.

Dessa forma, a organização deste livro não está pautada sob um critério único, dado a diversidade de temas e métodos que são apresentados. Neste livro, o leitor poderá contemplar 16 capítulos que debatem o mercado e as relações de trabalho.

Possuir um material que retrate o comportamento do mercado de trabalho e o perfil empresarial das organizações é essencial no atual contexto econômico e financeiro, onde há uma intensa modificação no perfil tanto das empresas, quanto dos profissionais. Tratam-se de temas atuais e de interesse direto da sociedade.

Deste modo a obra “Organização Economia: Mercado e relações de trabalho” apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos professores e acadêmicos que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Sabe-se o quanto importante é a divulgação científica, por isso evidencia-se também a estrutura da Atena Editora capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para estes pesquisadores exporem e divulguem seus resultados.

Luan Vinicius Bernardelli

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

O MERCADO DE TRABALHO NA PERSPECTIVA DA TEORIA PÓS-KEYNESIANA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Gabriel Cavalcante de Sousa

Juliano Vargas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224051>

CAPÍTULO 2..... 16

ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL CIERRE TEMPRANO DE NEGOCIOS EMERGENTES EN LA LOCALIDAD DE ESCÁRCEGA

María del Carmen Gómez Camal

Felix Alejandra Luna Medina

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224052>

CAPÍTULO 3..... 25

AUDITORIA PRIVADA NO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL DA EMPRESA LOCALIZADA NO MEIO RURAL E URBANO

Domingos Benedetti Rodrigues

Natóia Vatuzi Loose

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224053>

CAPÍTULO 4..... 39

PERFIL Y DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANCIAMIENTO

Marco Vinicio Juño Delgado

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224054>

CAPÍTULO 5..... 50

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E A RELEVÂNCIA DA ECONOMIA CIRCULAR NO PÓS-PANDEMIA

Michele Lins Aracaty e Silva

Leonardo Marcelo dos Reis Braule Pinto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224055>

CAPÍTULO 6..... 67

ENDIVIDAMENTO DO SERVIDOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO DENTRE OS PROFESSORES DA REDE MUNICIPAL DE MANAUS

Danilo Jordanus Sousa Pereira

Fabiana Lucena Oliveira

Sonia Araujo Nascimento

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224056>

CAPÍTULO 7..... 79

REGULACIÓN DE LAS FORMAS DE TRABAJO COERCITIVO EN LA MINERÍA MEXICANA,

DURANTE EL PERIODO NOVOHISPANO

Elías Gaona Rivera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224057>

CAPÍTULO 8..... 100

PESQUISA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS

Aline Silva Fortes Utpadel

Geneci da Silva Ribeiro Rocha

Paloma de Mattos Fagundes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224058>

CAPÍTULO 9..... 117

COMÉRCIO INTERNACIONAL E ECONOMIA CIRCULAR: PERSPETIVAS E DESAFIOS

Raquel Susana da Costa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7942224059>

CAPÍTULO 10..... 136

DISCURSO MODERNIZADOR E CONFLITOS SOCIAIS: O SETOR AÇUCAREIRO PERNAMBUCANO NA PRIMEIRA REPÚBLICA

Élcia de Torres Bandeira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79422240510>

CAPÍTULO 11..... 148

O PROFISSIONAL DIGITAL, UMA NECESSIDADE DO NOVO MODELO DE ECONOMIA: COMO SUPERAR ESSE GAP?

Antônio Cardoso da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79422240511>

CAPÍTULO 12..... 157

ONGS E POLÍTICAS PÚBLICAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A EXPERIÊNCIA DA CECOR NA IMPLANTAÇÃO DA POLÍTICA DE AGROECOLOGIA NO MUNICÍPIO DE SERRA TALHADA

Maria Clotilde Meirelles Ribeiro

Rita de Cássia Mendes dos Santos Menezes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79422240512>

CAPÍTULO 13..... 169

A EMERGÊNCIA DE NOVOS TERRITÓRIOS DA MODA ÍNTIMA NO SERTÃO NOROESTE DO CEARÁ: UM ESTUDO DE FRECHEIRINHA

Milvane Regina Eustáquia Gomes Vasconcelos

Virgínia Célia Cavalcante De Holanda

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79422240513>

CAPÍTULO 14..... 179

REFLEXÕES ACERCA DA SUSTENTABILIDADE SINDICAL NA SOCIEDADE

TECNOLÓGICA

Raquel Hochmann de Freitas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79422240514>

CAPÍTULO 15..... 192

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO: UMA REFLEXÃO
NECESSÁRIA SOBRE A EFETIVIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO

Uonis Raasch Pagel

Jaqueline Carolino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79422240515>

CAPÍTULO 16..... 205

A SUSTENTABILIDADE DA DÍVIDA PÚBLICA DO MERCADO DE CAPITAIS EM
MOÇAMBIQUE: SEUS DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO SISTEMA FINANCEIRO
INTERNACIONAL

Camila Álvaro Mussa Napuanha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79422240516>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 220

ÍNDICE REMISSIVO..... 221

PESQUISA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS

Data de aceite: 02/05/2022

Aline Silva Fortes Utpadel

Administradora - Universidade Federal de Santa Maria Campus Palmeira das Missões – RS, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-7576-1416>

Geneci da Silva Ribeiro Rocha

Doutoranda em agronegócios no Centro Interdisciplinar de Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS Rio Grande do Sul, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5261040390504546>
<https://orcid.org/0000-0001-9445-5388>

Paloma de Mattos Fagundes

Professora Adjunta e Pesquisadora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria Campus Palmeira das Missões - RS. Também é professora no curso de Pós-Graduação em Agronegócios da UFSM-PM e no curso de EAD em Administração Pública da Universidade Aberta do Brasil (UAB/UFSM)
<http://lattes.cnpq.br/8764171768559127>
<https://orcid.org/0000-0003-0150-4422>

RESUMO: Diante das dificuldades e da concorrência atual no ambiente de negócios, as empresas precisam estar preparadas para enfrentar e vencer os obstáculos. O presente trabalho visa propor a empresa Fruteira Jaraguá,

situada em Palmeira das Missões-RS, um plano de marketing, que possibilite melhores condições de estabelecer estratégias que fortaleçam a empresa perante o mercado consumidor, tornando-a competitiva. Quanto aos procedimentos metodológicos realizou-se um estudo de caso, de caráter exploratório, descritivo, qualitativo e quantitativo. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma entrevista semi-estruturada com o gestor da empresa e um questionário com 20 clientes. As perguntas foram elaboradas de acordo com o plano de marketing proposto a empresa, abordando uma análise do diagnóstico dos mercados concorrentes, análise Swot (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) fixação de objetivos (estratégias e público-alvo), segmentação de mercado, posicionamento e análise do mix de marketing. A análise dos resultados, evidenciou que a empresa já possui estratégias conforme o plano proposto e que perante o mix de marketing a empresa está suprindo e satisfazendo as expectativas dos clientes, além de conseguir posicionamento no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Análise Swot. Mix de Marketing.

MARKETING RESEARCH: A CASE STUDY IN A RETAILER COMPANY OF HORTIFRUTIGRANJEIROS

ABSTRACT: Faced with the difficulties and current competition in the business environment, companies need to be prepared to face and overcome obstacles. The present work aims to propose the company Fruteira Jaraguá, located in Palmeira das Missões-RS, a marketing plan,

which allows better conditions to establish strategies that strengthen the company before the consumer market, making it competitive. As for the methodological procedures, an exploratory, descriptive, qualitative and quantitative case study was carried out. First, a bibliographic search was carried out, followed by a semi-structured interview with the company manager and a questionnaire with 20 customers. The questions were prepared according to the marketing plan proposed to the company, addressing an analysis of the diagnosis of competing markets, Swot analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) setting of objectives (strategies and target audience), market segmentation, positioning and analysis of the marketing mix. The analysis of the results showed that the company already has strategies according to the proposed plan and that in view of the marketing mix; the company is meeting and satisfying customer expectations, in addition to achieving market positioning.

KEYWORDS: Marketing. Swot analysis. Marketing Mix.

1 | INTRODUÇÃO

As empresas buscam atualmente destacar-se no seu ramo de atuação e ter a preferência dos consumidores, alcançar este objetivo está cada vez mais difícil, devido à concorrência e as dificuldades para manter seu posicionamento no mercado. Novas empresas surgem com grande frequência oferecendo os mesmos produtos e serviços, dificultando a conquista do consumidor. Assim, é de grande importância que as empresas busquem ações que facilitem na conquista dos clientes, destacando-se perante as demais e obtendo um maior crescimento no mercado.

Atualmente o ramo de hortifrutigranjeiros é um ramo de grande crescimento, pois a busca por uma alimentação saudável vem aumentando nos últimos anos. As frutas, legumes e verduras são fontes de saúde, longevidade, previnem doenças e possibilitam uma melhor qualidade de vida. A produção tem seu papel significativo na economia do país, com destaque no agronegócio, perante o comércio mundial. A diversidade do Brasil na produção de produtos agropecuários proporciona grandes oportunidades de negócios, tanto na produção como na comercialização.

Em relação a produção mundial de frutas, a China está em primeiro lugar (29,4 %), seguida da Índia (9,4 %) e o Brasil (5,3%) na produção (SEAB, 2015). Sendo assim, as organizações por meio de estratégias buscam destacar-se em crescimento econômico, novos clientes e ramos de atuação, sendo necessário para atingir este objetivo, estar apto às necessidades e mudanças do mercado.

O marketing através de suas teorias e ênfases, auxiliam as empresas a atingirem seus objetivos. Um plano de marketing possibilita um maior crescimento da organização perante a concorrência, seja na conquista ou na preservação dos clientes. O desenvolvimento de um plano de marketing é de grande importância para as empresas, pois está atrelado com um processo de planejamento estratégico, onde segundo Las Casas (2007), planeja-se objetivos e meios para alcançá-los.

Neste cenário, encontra-se a empresa Comercial Jaraguá, localizada no município de Palmeira das Missões-RS, que constantemente vem buscando aprimorar seus serviços através de um bom atendimento e de produtos de boa qualidade. Para isso surge a necessidade da criação de um plano de marketing, afim de proporcionar conhecimento amplo ao negócio, na conquista de novos clientes e posicionamento no mercado, além de oportunizar novos objetivos a organização.

2 | PLANO DE MARKETING

Para realização do presente estudo, o plano de marketing abordado será uma versão adaptada de acordo com as necessidades da empresa em estudo. Como modelo o plano proposto pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação- IAPMEI, que tem como embasamento teórico os seguintes autores: Lindon *et al.* (2003); Lendrevie *et al.* (1999) e Kotler (2000).

Um plano de marketing para uma empresa é de grande importância, tendo em vista, a diversificação de produtos existentes e de empresas para oferecê-los, sendo necessário definir estratégias que alinhem os objetivos da empresa de acordo com o mercado. Panini e Dalfovo (2007) consideram que um plano de marketing, estabelece os objetivos e através destes definem-se estratégias para alcança-los. Portanto, um plano de marketing é um documento formal e informal onde vai ser descrito a definição de estratégias da empresa e como vai ser realizada cada etapa, para atingir estes objetivos e metas, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1- Elementos abordados no plano de marketing de acordo com as seguintes análises

Fonte: Adaptado pelos autores (IAPMEI, 2016).

Com base nesse contexto, serão comentadas algumas considerações relevantes sobre os elementos que compõe o plano de marketing.

2.1 Análise do diagnóstico

Na análise do diagnóstico encontra-se a análise do mercado, concorrência e o ambiente de marketing. A análise do mercado é onde a empresa está inserida, e é de fundamental importância para o plano de marketing, pois, ela vai proporcionar para a empresa, informações sobre o local, as necessidades, a situação econômica do mercado de atuação para que seja possível delinear um caminho. A etapa que abrange a análise do mercado é primeiramente onde inicia a abordagem de um plano de marketing, esta fase permite o conhecimento do ambiente onde o produto ou serviço será ofertado pela empresa (DIAS, 2008).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a empresa deve saber diferenciar seu tamanho e posição em relação aos seus concorrentes. Conhecer o seu concorrente é fundamental nas estratégias de mercado, uma organização sem informações, sem conhecimento do seu mercado de atuação, perde espaço, fica desatualizada e corre o risco de perder clientes. De acordo, com o ambiente de marketing está fortemente relacionado com o sucesso da empresa, ele está dividido em macroambiente e microambiente.

De acordo com Kotler (2007), o macroambiente da empresa envolve as forças econômicas, naturais, tecnológicas, políticas, culturais e demográficas. O microambiente está relacionado com os grupos internos da empresa, grupos que se relacionam entre si. Portanto, é composto pela empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos.

Para que a empresa tenha um bom gerenciamento de estratégias é necessário analisar todos os participantes e inter-relacioná-los com os diversos setores da empresa. A análise deste ambiente é de fundamental importância aos administradores, sendo que qualquer mudança, precisa ser avaliada em relação ao seu impacto nos objetivos organizacionais.

2.2 Análise swot

As empresas precisam estar preparadas para enfrentar as dificuldades do mercado, com estratégias alinhadas de acordo com o objetivo da organização e com o ambiente inserido. Por meio da Matriz Swot, é possível fazer uma análise do ambiente a qual a organização inserida, suas variáveis são as bases no planejamento estratégico da empresa.

Churchill e Peter (2000) define os objetivos da Matriz Swot como a forma de possibilitar os gestores, a ter capacidade de identificar as forças, deficiências, oportunidades e ameaças, com intuito de fortalecer os pontos positivos da empresa e propiciar preferências em oportunidades não vistas pelos seus concorrentes.

A matriz Swot, possui quatro pontos para análise em uma organização, sendo

estes, denominados: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Estas análises foram propostas primeiramente por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, com objetivo de estudar estes pontos na administração de uma empresa, para que alinhados possam atender a necessidade da empresa e do mercado (SILVA et al., 2011).

A variável 'Força' pode ser definida como o ponto positivo da empresa, suas qualidades, o que ela possui de mais vantajoso para seu negócio. São pontos que devem ser explorados pelas empresas em amplo aspecto. Para Silva, *et al.* (2011), as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que possibilitam melhores oportunidades em relação ao ambiente inserido da empresa.

De acordo com o mesmo autor supracitado, as fraquezas podem ser consideradas empecilhos no sucesso da organização, inibem maiores conquistas no negócio e dificultam a gestão. Os pontos considerados da empresa como fraquezas, precisam ser diagnosticados e avaliados para saber o que isso pode ocasionar ao negócio em relação aos concorrentes.

2.3 Fixação de objetivos

Os objetivos, em uma organização são imprescindíveis para que a empresa possa ter sucesso. É preciso saber aonde se quer chegar, o que vai ser feito para alcançar as diretrizes, sem o planejamento destes objetivos a organização fica sem saber sua verdadeira direção. Wong (2013) enfatiza que os objetivos são essenciais em um planejamento de marketing, sua definição garante que as diretrizes e estratégias podem atingir a percepção quando uma estratégia foi alcançada.

Os objetivos precisam estar de acordo com o plano de negócio da empresa, como as estratégias precisam estar alinhadas com a real capacidade da organização. Sua análise possibilita medir a taxa de crescimento do mercado, sendo ela alta ou baixa, e a taxa de participação relativa no mercado, também pode ser medida sendo ela alta ou baixa. De acordo com as unidades estratégicas podem ser definidas os produtos ou serviços, como estrelas, vacas leiteiras, abacaxis e pontos de interrogação (CHURCHILL; PETER, 2000).

O plano de negócio pode ser considerado como um instrumento que oferece ao gestor uma representação de seus produtos ou serviços da relação entre consumo e geração de valor. Nos objetivos, a empresa pode estabelecer um orçamento que seja destinado aos processos estratégicos da empresa.

2.4 Opções estratégicas

Com a crescente globalização, há também um aumento da concorrência em todos os setores, diante disso, as empresas precisam estar atentas ao seu negócio e estabelecer um planejamento de suas estratégias para que os objetivos sejam alcançados. A estratégia a ser definida depende do público a ser atingido e dos objetivos da organização.

As estratégias de uma organização envolvem os aspectos internos e externos, no ambiente externo, abrange todos os ambientes a qual está inserida e o ramo de atuação,

servindo como uma preparação para vencer os desafios organizacionais. Já os aspectos internos, são relacionados com seus departamentos e processos, os quais precisam estarem alinhados ao plano da empresa para que seja possível atingir metas e satisfazer os clientes.

Portanto, o mercado oscila e novas opções surgem, com isso o comportamento e o desejo do consumidor mudam. Para que se tenha um controle sobre esses aspectos é preciso avaliar se a estratégia definida é condizente com o ambiente atual, assim as organizações devem estar aptas para se deparar com as mudanças (FREIRE *et al.*, 2011).

2.5 Público-alvo

No planejamento de marketing quanto mais conhecido for o público, mais vendas a empresa realizará. Carvalho (2016), argumenta que muitas organizações preferem não estabelecer um público alvo para atingir, como pensamento que atenderão um público maior. Ou seja, é um pensamento não condizente com a estratégia de marketing, pois deve ser direcionado para um determinado público, dependendo do serviço oferecido.

Nesta análise de estratégia a empresa define o cliente a ser almejado, é uma etapa que dará a empresa um suporte para os seguintes planejamentos de marketing. Neste sentido Las Casas (2011) afirma que para a criação de uma estratégia é preciso definir o público-alvo que a empresa quer atender.

2.6 Segmento de mercado

A segmentação de mercado pode ser considerada por algumas empresas como um mesmo sentido da diferenciação. Esta se refere a um grupo pretendido, o qual aborda os desejos de um grupo em relação a totalidade (SALVADOR, 2014). Ou seja, refere-se, a um determinado grupo de clientes, ao qual o produto é destinado. Com isso, a empresa que procura conhecer o desejo de seus clientes e separar em segmentos de mercado tem maiores chances de atender a expectativa do cliente, por isso, a empresa destina seu produto ou serviço a um cliente específico, ou grupos de clientes (LOPES, 2012).

Segundo Lopes (2012) a forma mais vantajosa de segmentação de mercado é compreender as semelhanças de seu cliente, para poder estabelecer grupos que tenham desejos em comum. Para Kotler (2009), é possível fazer a segmentação por benefícios, por segmentação demográfica, por ocasião, por tipo de uso e por estilo de vida. Portanto, cada segmento possibilita que a empresa conheça melhor o cliente, tanto para atender suas necessidades, como para identificar novas oportunidades. Uma empresa não precisa estar sempre focada em um único segmento, ela pode aproveitar as ocasiões e se desenvolver em outros grupos ou nichos.

2.7 Posicionamento

O posicionamento de uma empresa é uma análise que necessita atenção dos gestores, devido a grande concorrência do mercado. Segundo Porter (1992) a teoria

de posicionamento no marketing possui como objetivo a utilização dos instrumentos estratégicos para obtenção de melhores resultados no mercado.

A estratégia de posicionamento auxilia a empresa na percepção de como os clientes vem o seu produto ou serviço, isto é algo que cada empresa precisa analisar de acordo com o seu público-alvo. Para Júnior (2009), as empresas estão em ampla conectividade e comunicação, isto direciona a mesma para que ela crie uma imagem que tenha em consideração seus pontos fortes, fracos e dos concorrentes, aproximando a empresa do cliente.

Júnior (2009), enfatiza que uma mudança realizada pela empresa, como por exemplo, nome e cores de um determinado produto podem mudar a imagem que o consumidor tem do produto, porém o posicionamento de mercado não muda. Com isso, é possível perceber como o posicionamento fortalece a empresa, o cliente “marca” o produto ou serviço de acordo com a estratégia estabelecida da organização.

3 | METODOLOGIA

A pesquisa trata-se de um estudo de caso, que tem por objetivo de propor um plano de marketing para a Fruteira Jaraguá, tendo em vista, atender a expectativa do crescimento de mercado da empresa. Primeiramente foi realizado um estudo bibliográfico de caráter exploratório, tendo como objetivo analisar a literatura para argumentar e aprimorar o conhecimento em relação ao tema em estudo. Segundo Diehl e Tatim (2004) a pesquisa exploratória tem como alvo propor uma maior interação com o problema de análise, assim possibilita que o problema possa ser mais específico ou que seja possível criar hipóteses.

Para a pesquisa exploratória foram abordadas as seguintes fontes: livros, artigos, revistas, teses e informações em sites relacionadas ao tema. Em seguida, foi elaborada uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa e um questionário com perguntas abertas e fechadas, destinadas aos clientes.

A amostra utilizada foi a não probabilística por conveniência, conforme Gil (2002) esta amostra é selecionada pelo parâmetro intencional. O período de aplicação foi nos meses de setembro a outubro de 2016. A pesquisa classifica-se como um estudo de caso, o universo da pesquisa é 200 clientes, com uma amostra de 20 clientes respondentes.

Os dados coletados para análise foram tabulados e analisados de maneira exploratória, descritiva de caráter quali-quantitativo. A pesquisa descritiva possui a função de descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou, em contrapartida, proporcionar um estabelecimento de relações entre as variáveis (DIEHL; TATIM, 2004). Os dados levantados por meio de questionário foram aplicados aos clientes, após esta análise os dados foram tabulados para a realização de uma análise descritiva, por meio de tabelas e gráficos que sejam apresentados os resultados do trabalho.

4 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do estudo, os resultados obtidos serão apresentados e explicados através das entrevistas e questionários. A entrevista foi aplicada ao gestor e os questionários aplicados aos clientes da empresa Fruteira Jaraguá. Primeiramente, será apresentada a caracterização da empresa, em seguida será explanada a análise de entrevista com o gestor, após serão analisados dos resultados dos questionários destinados aos clientes.

4.1 Caracterizações da fruteira Jaraguá

A Fruteira Jaraguá iniciou suas atividades em 03-04-1986, está localizada desde a sua fundação na Avenida Independência, 1977, em Palmeira das Missões-RS. O nome da empresa foi escolhido em referência à cidade de Jaraguá do Sul, localizada no estado de Santa Catarina, cidade natal da proprietária. O surgimento da empresa foi através de seu esposo, que era proprietário do depósito, Jaraguá de Frutas e Verduras, onde seus produtos eram distribuídos e transportados na cidade e região.

A empresa comercializa frutas, verduras, hortaliças e mercadorias em geral com predominância de produtos alimentícios, no atacado e varejo. Possui cinquenta fornecedores fixos e trinta esporádicos, das seguintes localidades: Ceasa em Curitiba-PR, Ceasa em Veranópolis-RS, Ceasa em São Paulo-SP, Ceasa em Porto Alegre-RS, fornecedores e produtores de banana, localizados no estado de Santa Catarina, onde este é o produto de maior comercialização atual da empresa, além disso a fruteira conta com fornecedores de produtos sazonais. O deslocamento até esses locais é através de caminhões próprios ou a compra ocorre através de terceiros.

4.2 Plano de marketing

Esta etapa descreve a opinião e considerações do gestor perante as etapas do plano de marketing proposto para a empresa. Sendo de grande importância esta análise, para a verificação da coerência da visão organizacional com o plano. Serão analisadas as seguintes etapas do plano: mercados/concorrentes e ambiente de marketing, análise de Swot, fixação de objetivos (estratégias e público-alvo) e a segmentação e posicionamento.

4.2.1 Mercados/concorrentes e ambiente de marketing da Fruteira Jaraguá

Quando perguntado ao gestor sobre sua opinião em relação ao mercado e aos concorrentes, a empresa considera importante ser competitivo, ter qualidade em seus produtos, bons preços e se diferenciar pelo atendimento. Por isso, quando questionado sobre o ambiente de comercialização de hortifrutigranjeiros e sobre seu estabelecimento, ressalta seu crescimento e que o mercado está em expansão.

Evidencia-se como fator determinante a sua estrutura de trabalho, que é composta por caminhões e câmaras frias próprias, e também o processo de sucessão na empresa,

isto fez com que a gestão fosse inovada, com novos meios de comercialização. Embora, com as dificuldades do setor, como por exemplo o clima e por serem produtos perecíveis, é percebido a existência da concorrência desleal através do alto custo de transporte, custos fixos e mão de obra.

Na questão das medidas que poderiam favorecer este campo de negócio, o principal ponto citado foi diminuir a concorrência desleal. A concorrência é necessária em qualquer campo de atuação, mas atualmente, a comercialização dos hortifrutigranjeiros está prejudicada pela alta disputa, devido aos preços em desacordo com o comércio. De acordo com Malhotra (2013) a análise dos concorrentes permite as empresas entender a sua posição perante o mercado, e assim compreender as estratégias mais eficazes que favorecem os objetivos propostos.

À vista disso para superar as dificuldades a empresa aborda o marketing através de ofertas de produtos variados e busca manter a qualidade de seus produtos de maneira contínua, por serem produtos perecíveis precisam ser classificados diariamente e em vários momentos do dia, de acordo com a rotatividade e venda dos produtos.

Para obtenção de sucesso é necessário manter a credibilidade na sua área de trabalho, o ambiente precisa ser agradável, de acordo com o que o cliente necessita, e as regras municipais e sanitárias. Uma empresa voltada para as necessidades do mercado necessita de esforço contínuo e em conjunto com todas as áreas da empresa, é preciso que todos os colaboradores estejam envolvidos em um único propósito, de acordo com Cobra (2011), é necessário que todas as áreas da empresa estejam voltadas para a satisfação do cliente.

As principais influências que os concorrentes exercem sobre a empresa, em relação a variável, preço são considerados desiguais e fora da realidade da cidade e região e em relação à época e ao tipo do produto. A variável qualidade, localização e ambiente tem pouca influência em relação aos concorrentes.

A Fruteira Jaraguá considera seus preços de acordo com mercado, seu ambiente e sua localização, são pontos positivos para a empresa. O local da fruteira por ser no centro, próximo a um banco financeiro e com espaço para estacionamento favorece a comercialização. Como estratégia de marketing, é colocado alguns itens em ofertas semanalmente, geralmente nos finais de semana, na busca de atrair o cliente. A divulgação das ofertas ocorre através do rádio e carros de som geralmente no início dos meses. A empresa não possui um valor fixo ou porcentagem no seu orçamento destinado a propaganda, o investimento ocorre de acordo com a disponibilidade dos produtos e do orçamento da empresa.

O gestor acredita que um plano de marketing é de grande importância para sua empresa, sua observação é quanto à aplicação, por ser uma empresa pequena e de gestão familiar surge a dúvida sobre a eficácia da aplicação do plano e de seus resultados. Um plano de marketing precisa ser desenvolvido de acordo com as estratégias da empresa, para

isto são necessários todos os envolvidos trabalhar de acordo com os objetivos propostos. Para Malhotra (2013) realizar um planejamento bem-sucedido, é necessário, persuasão, paciência e conhecimento. Assim, com o conhecimento das ferramentas disponíveis, é possível estabelecer um plano de marketing voltado às necessidades da organização.

4.2.2 Análise swot da fruteira jaraguá

Nesta seção do trabalho, será abordado os pontos fortes e fracos da empresa, e as oportunidades e ameaças em relação ao mercado. Esta análise envolve os pontos ligados à administração da empresa, seu conhecimento é fundamental para a tomada de decisão, fixação de objetivos e caminhos para alcançá-los, auxiliando as empresas a atingirem seus objetivos e metas.

Primeiramente em um plano de marketing é preciso fazer uma análise ambiental, realizar uma análise externa e interna da empresa, para que seja possível estabelecer uma coerência entre as tendências, de acordo com as perspectivas e condições da empresa. Assim, tem como base, a necessidade de avaliar todas as interferências relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa (LAS CASAS, 2011). Logo após, no Quadro 1, são apresentadas as dificuldades da empresa em relação a algumas variáveis, com objetivo de entender a visão do gestor perante suas influências.

	Muito Pouco	Pouco	Médio	Muito	Muitíssimo
Clima					X
Concorrentes					X
Fornecedores	X				
Economia				X	
Logística e Transporte				X	
Tecnologia da Informação				X	

Quadro 1-Dificuldades da empresa

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

As dificuldades da empresa, como demonstrado no Quadro 1, ocorrem em relação ao clima, os concorrentes, a economia, logística, transporte e tecnologia da informação. Os pontos abordados interferem na administração e desenvolvimento da fruteira, destacando-se o clima devido aos produtos serem sensíveis ao calor e ao frio. Mesmo o ambiente sendo refrigerado, o produto vai perdendo sua validade, e sua boa aparência. São produtos sensíveis e perecíveis, é preciso uma manutenção diária e repetitiva. Outro fator em ênfase são os concorrentes, pois afetam em relação aos preços, que na maioria das vezes são mais baratos do que o normal, dentro da realidade do comércio.

A economia devido à “crise” nacional afeta a venda, mas diretamente o que interfere são os impostos e tributos. Alguns produtos, como a banana, por exemplo, precisam ser transportados de um estado para outro, necessitando de uma guia especial para transporte, o que gera mais custos para a empresa. A logística fica dificultada devido às estradas, estar em reforma, ou possuírem trechos precários.

A tecnologia da informação é um ponto significativo, visto que a empresa considera que novas instalações, modernas, auxiliam na melhoria do seu estabelecimento. Até mesmo, na melhor conservação dos produtos e investimentos em sistemas de tecnologia em seus serviços administrativos, tanto na parte burocrática da empresa como no controle de estoques, que até então, é feito manualmente, com estas melhorias a empresa gerenciaria suas atividades com maior rapidez e eficiência. Ademais, no Quadro 2, foi abordado quais as vantagens e benefícios em relação as variáveis citadas.

	Muito Pouco	Pouco	Médio	Muito	Muitíssimo
Clima	X				
Concorrentes	X				
Fornecedores			X		
Economia		X			
Logística e Transporte			X		
Tecnologia da Informação				X	

Quadro 2 - Vantagens e benefícios da empresa

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Nesta análise, o clima e os concorrentes não evidenciam vantagens e benefícios à empresa, o clima seria favorável no verão, pois, ocorre um aumento do consumo das frutas, verduras e legumes. Os fornecedores, a economia e a logística oferecem pouca e média vantagem e benefícios à organização. O ponto que mais influência é a tecnologia da informação que, podem possibilitar melhorias no serviço prestado, na qualidade dos produtos e no auxílio da administração.

Algumas variáveis foram expostas para verificar a opinião do gestor em relação a certos fatores que podem influenciar a administração da empresa, como a influência da concorrência, da localização, logística e treinamento de funcionários. Diante da alta concorrência, o gestor considera benéfico para a empresa no sentido de incentivar melhorias na fruteira, sendo preciso adequar-se ao mercado para não perder clientes aos concorrentes.

A localização favorece a empresa, por ser bem centralizada e por ter estacionamento próprio. A logística é considerada parcialmente, devido à compra ocorrer longe da cidade, envolvendo disponibilidade de tempo, funcionários e desgastes dos veículos. Sendo que

uma logística eficiente no setor alimentício é fundamental, devido ao pouco tempo de validade dos produtos e na necessidade de manter a qualidade e a segurança alimentar (KERIN, 2009).

Apesar das dificuldades financeiras atuais o gestor observa que pouco influenciou na compra do produto, o que mudou foi a busca por produtos mais baratos e a quantidade comprada, antes os clientes compravam para dias, atualmente compram aos poucos, na busca de melhores preços. O clima foi evidenciado como um grande interventor na venda dos produtos, as mudanças climáticas estão presente nos dias atuais, e isto interfere na produção, ocasionando uma constante mudança de preços.

Quando questionado sobre seus fornecedores, e se estes influenciavam sua capacidade de atuação perante os concorrentes, a resposta foi que seus fornecedores realmente interferem em seu desenvolvimento perante concorrência. Bons fornecedores estão relacionados com boas mercadorias, bons preços e descontos, tudo isto, é repassado ao cliente, e isto faz com que a empresa se destaque perante as demais.

O ambiente organizacional, por ser uma empresa familiar, tem seus pontos positivos e negativos. No que tange aos pontos positivos, a relação de confiança existente faz com que, todos trabalhem com um objetivo em comum, o sucesso da empresa. Alguns fatores que dificultam a gestão familiar é a ineficácia da gestão em alguns momentos durante a tomada de decisão, devido às contradições causadas pelos laços emocionais entre os membros familiares.

A Fruteira Jaraguá pretende investir em estrutura, treinamento de funcionários e mudanças no seu ambiente comercial, tendo em vista que o cliente gosta de um local diferenciado, que demonstre interesse da empresa em satisfazer seus clientes. Estas melhorias incluem um ambiente maior, mais moderno, com expositores que deixem os produtos mais visíveis e em câmaras frias que auxiliem sua conservação.

4.2.3 Fixação de objetivos (estratégias e público-alvo) da fruteira jaraguá

Este ponto do estudo busca conhecer e abordar as estratégias da empresa perante seu negócio e seus objetivos em relação aos seus clientes. Uma empresa para obter sucesso precisa ter claramente seus objetivos e metas definidos para poder delinear meios coerentes para alcançá-los. A estratégia principal da empresa é a compra, saber comprar com preços acessíveis, produtos de boa qualidade e procedência, do ponto de vista da organização é o seu diferencial, complementando com o tempo de conhecimento de mercado.

Todo o empreendimento necessita de estratégias e objetivos, a organização precisa saber aonde deseja chegar, como trilhar este caminho e se for necessário mudar as ações, estar preparada e saber como fazer. Para Las Casas (2011), os objetivos são de grande significado, são responsáveis tanto pelo sucesso como pelo fracasso dos planos de

marketing. Este comércio, de frutas, verduras e legumes, é um campo de muita concorrência e oscilação de preços, a empresa tem como objetivos e estratégias para continuar no ramo, manter a qualidade e bons preços.

A busca em atrair, conquistar e manter clientes, é o objetivo primordial de uma organização. Satisfazer um consumidor é imprescindível para qualquer empresa, à satisfação pretendida está relacionada em atender as variáveis como: desejos, as necessidades, as expectativas e a percepção do serviço (BRIDI; PACHECO, 2013). Em relação ao público que frequenta a fruteira, a empresa considera que abrange todas as classes, possui produtos mais requintados e produtos mais acessíveis de preço. Considera, como sua estratégia principal de relacionamento com o cliente, a satisfação do mesmo, com um bom atendimento.

4.3 Mix de marketing

Nesta etapa do estudo, apresenta-se a análise do mix de marketing. Afim, de compreender como os fatores do mesmo interferem na satisfação e na escolha pela Fruteira Jaraguá, algumas questões foram aplicadas aos clientes. Inicialmente, foi analisando o período de tempo que os clientes adquirem os produtos da fruteira. O período de tempo verificado foi acima de dois anos, correspondendo 90% dos entrevistados, isto demonstra que a fruteira está conseguindo manter seus clientes.

Como fonte informação que incentivaram a comprar na fruteira, 89% não necessita de uma fonte informação para realizar suas compras. Os demais clientes compram através das ofertas e anúncios divulgados através do carro de som. A opção outros foi complementada pelos comentários: como a simplicidade do ambiente e por residirem próximo ao estabelecimento.

Quando questionados sobre a frequência que vão as compras na Fruteira Jaraguá, 45% dos clientes realizam suas compras uma vez por semana. Devido a correria diária, as pessoas costumam realizar as compras para mais dias. No quesito, referente a fidelidade de compra 90% dos clientes, afirmaram que são fiéis. Isso, leva a considerar que a fruteira está conseguindo fidelizar seus compradores e também atendendo suas necessidades. Além disso, os clientes foram indagados, sobre a frequência com que consomem frutas, verduras e legumes, conforme Tabela 1.

Raramente consumo	1
1 a 2 vezes por semana	4
3 a 4 vezes por semana	2
Diariamente	13

Tabela 1- Frequência no consumo de frutas, legumes e verduras

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

É possível constatar que as frutas, legumes e verduras são consumidas diariamente em sua maioria, isto confirma que os hortifrutigranjeiros fazem parte da alimentação diária dos clientes. A ingestão desses alimentos, proporcionam ao organismo mais saúde, disposição e longevidade. Muitas doenças crônicas poderiam ser evitadas através de uma alimentação saudável e balanceadas. Também pode-se constatar, que os clientes preferem adquirir frutas, legumes e verduras da época, sendo que estes se tornam mais acessível quanto ao preço e por apresentar melhor qualidade.

Quanto à disposição dos produtos é possível analisar que a maioria, 60% considera que está bom, 25 % regular e 15 % excelente. Isto demonstra que a preocupação da empresa em selecionar e organizar os produtos para melhor visualização está sendo eficiente. Portanto, uma organização precisa estar atenta com a aparência da empresa, tanto interna quanto externa (PRAXEDES, 2007).

No fator preço, 60% bom, 25% regular e 15 % excelente, é significativo que os preços sejam considerados bons, visto que a empresa tem uma grande preocupação em ter preços apropriados. Embora os concorrentes estabeleçam preços em desacordo com o comércio, à fruteira está conseguindo atender as expectativas do cliente quanto ao preço.

Quanto a qualidade dos produtos, 65% consideram bom, 25% excelente e 10% regular. Esta análise é positiva para a empresa, pois a maioria está satisfeita com os produtos oferecidos. Segundo Kotler (2007) a qualidade dos produtos cumpre um papel significativo no desempenho do produto e está integrada diretamente na satisfação do cliente.

A empresa pode utilizar tanto a promoção de vendas, como a propaganda na busca de atrair o cliente. Para Kotler (2007) as empresas devem tentar ir além de somente criar valor para o cliente, mas inclusive, destinar seus objetivos a transmitir ao cliente através de alguma ferramenta sobre seus produtos e serviços.

Em relação a venda de produtos orgânicos na fruteira, verificou que todos os entrevistados desejam a inserção de produtos orgânicos. Os produtos orgânicos proporcionam muitos benefícios a saúde, devido a baixos componentes tóxicos e a colaboração com a preservação ambiental (SOUZA *et al.*,2012).

Algumas sugestões de melhoria foram feitas pelos clientes como: melhorar a forma de divulgação, confeccionar folders, criar uma página no Facebook e ter um painel eletrônico para a divulgação das ofertas. Segundo Turchi (2012), as empresas de pequeno porte que ainda não aderiram este meio de comunicação para divulgar e ofertar seus produtos e serviços, precisam aderir esta participação nas redes sociais, devido a grande potencialidade de conquistar clientes convencionais como os em potenciais.

Os clientes avaliaram de uma maneira geral, por meio de uma pergunta aberta, o que está bom na fruteira e o que poderia ser melhorado. Na Tabela 2, demonstra-se as observações dos clientes.

Observações do que está bom
-Qualidade e variedade dos produtos
-Bom atendimento
-Bons preços
-Localização
-Distribuição dos produtos
-Simplicidade do ambiente

Quadro 3 - Observações do que está bom na fruteira

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Conforme exposto no Quadro 3, o que mais se destacou, foi a qualidade e variedade dos produtos. Seguido, pelo bom atendimento e bons preços considerados pelos clientes. Já a localização em quarto lugar, por ser central, possibilita atingir uma clientela maior. E por fim, respectivamente foi citado a distribuição dos produtos e simplicidade do ambiente, como fatores positivos da fruteira.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal construir um plano de marketing para a Fruteira Jaraguá em Palmeira das Missões-RS, tendo em vista a necessidade da empresa em trabalhar com um planejamento voltado ao marketing. Este estudo permitiu identificar e analisar a Matriz Swot da empresa, o perfil do cliente, suas opiniões perante seus produtos e suas sugestões de melhoria. Por meio destas análises, é possível verificar que são clientes há mais de dois anos, demonstrando a fidelidade dos mesmos, pois trata-se de clientes semanais que levam em conta além das promoções, a qualidade do produto e o bom atendimento.

A satisfação quanto as variáveis, a disposição dos produtos, layout interno e externo, e em relação aos concorrentes foi considerada como bom. Isto implica, que a fruteira está atendendo as expectativas do comércio local, que o maior destaque da empresa perante os concorrentes está relacionado a qualidade dos produtos.

Diante das considerações dos clientes, nota-se que os mesmos desejam para o estabelecimento inclusão de produtos orgânicos. Para acrescentar estes produtos na fruteira percebe-se que empresa necessita modificar seu ambiente interno, como o aumento de suas instalações e modernização de seus equipamentos, isto foi solicitado pelos clientes e também é uma meta da empresa a curto prazo.

Quanto às promoções pode-se verificar que os clientes estão muito satisfeitos, com relação às promoções das frutas, legumes e verduras, as ofertas estão sendo bem divulgadas, mas é preciso utilizar novas mídias de divulgação por meio da internet e painel eletrônico. Na análise do diagnóstico, realizada com o gestor da empresa, pode-se identificar, que comprar produtos de boa procedência e com preços justos de boa qualidade,

é um dos objetivos principais da empresa.

Todos os estudos passam por limitações e nesta pesquisa a principal limitação foi referente a aplicação dos questionários. Por se tratar, de uma pesquisa em um ambiente comercial, os clientes saem com o intuito de fazer compras e com indisponibilidade de tempo para responder o questionário naquele momento, dificultando assim, a abrangência de um número maior de respondentes. Outra limitação, foi devido ao curto tempo para a elaboração do trabalho, não sendo possível se deter em mínimos detalhes.

Para estudos futuros, sugere-se elaborar um plano de marketing com a inclusão de um plano financeiro, o qual não foi inserido nesta pesquisa. E além disso, ampliar as abordagens, proporcionando uma maior construção do conhecimento e consequentemente auxiliando outras empresas quanto a aplicação na prática.

REFERÊNCIAS

BRIDI, E.; PACHECO, E.; P. **Gestão e Avaliação da Qualidade em serviços para organizações competitivas**: estratégias básicas e o cliente misterioso. São Paulo: Atlas, 2013.

CARVALHO, J. Consultor online de vendas: Segmentação de Mercado: Como conhecer seu público alvo. **Blog**. 2016. Disponível em: <<http://jhonatancarvalho.com/segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em 10 jul.2019.

COBRA, M. **Administração de marketing**. ed.7.REIMPR. São Paulo: Atlas,2011.

CHURCHILL, J.; R.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva. 2000.

DIEHL, A.A. TATIM, D.N. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FREIRE, S.M.S.; NETO, J.P.B.; SANTOS, S.M.; **Estratégias de Marketing como Ferramenta de Gestão Estratégica na Pequena Hotelaria: estudo de caso em hotéis de Fortaleza / CE**. Periodico.2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacex.com.br/index.php/rea/article/download/202/54>>. Acesso em: 10 jul.2019.

Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação. Parceiros para o crescimento. Disponível em: <[https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-\(1\).pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-(1).pdf.aspx)>. Acesso 10 jul.2019.

GIL, A.; C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JÚNIOR, C. J.R. Plano de Marketing para o hotel Village Itapema/SC. **Trabalho de Conclusão de Estágio**. 2009. OBS Itajai – SC UNIVALI. Disponível em:<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Cloviss%20jose%20da%20Rocha%20Junior.pdf>>. Acesso em: 10 jul.2016.

KERIN, R.A.; PETERSON, R. A. **Problemas de Marketing Estratégico**. 11. Ed. Rio Grande Do Sul: Bookman, 2009.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura. 2000.

_____. **Marketing para o século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados .1 ed. São Paulo: Nova Fronteira.2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 12. Ed. 2007.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 6. ed. São Paulo: Atlas,2011.

LOPES, R.S. Estratégias de Marketing e posicionamento da marca Absolut no mundo e o Brasil 2012. **Artigo.** Disponível em: http://www.faf7.edu.br:8081/ic2012/14-05-2012_205058563.docx .Acesso em: 05 jul.2016.

MALHOTRA, N. **Planos de Marketing.** 1. Ed. São Paulo: Saraiva 2013.

PANINI, G.M.; DALFOVO, M.S. Plano de marketing para a micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-17, SemI.2007. Disponível em [tps://: rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/36/31](https://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/36/31)>. Acesso em:25 jun.2019.

PRAXEDES, K. **Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em Natal - RN.** Dissertação a curso de administração. Disponível em: <http://www.tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/3801/1/arquivototal.pd> 2007.Acesso em 20 nov.2019.

SALVADOR, A.B. **Segmentação e posicionamento: o coração do plano de marketing.** 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1844/1669>>. Acesso em: 05 jul.2019.

SEAB-Fruticultura: Secretaria de Cultura e Abastecimento, 2015. Disponível em: <<http://>>. Acesso em: 10 jul.2019.

SILVA, N. **A utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégia.** 2011. AEDB. Em:<[http:// cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf](http://cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf)>. Acesso 30 jun.2019.

SOUSA, A. **Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias.** Disponível em: <[http:// www.scielo.org/pdf/rpsp/v31n6/v31n6a10.pdf](http://www.scielo.org/pdf/rpsp/v31n6/v31n6a10.pdf)> 2012. Acesso em: 05 nov.2019.

WONG, H. Y.; RADEL. K.; RAMSARAM, F. R. **Planos de Marketing. Organização.** 1.ed. São Paulo: Saraiva ,2013.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agroindústria canavieira 136, 137, 139, 141, 142, 143, 146, 147

Análise Swot 100, 103, 109

Auditoria ambiental 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38

C

Comércio internacional 117, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131

Crédito 18, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 76, 77, 78, 144, 154, 164, 183, 207

D

Desemprego 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 71, 142, 145, 153, 213

Desenvolvimento sustentável 25, 26, 27, 36, 37, 52, 53, 54, 55, 62, 65, 66, 117, 120, 129, 131, 161, 183, 192

Digital 118, 126, 128, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 190

E

Economia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 26, 27, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 77, 78, 101, 109, 110, 117, 118, 120, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 131, 132, 134, 137, 139, 140, 147, 148, 149, 152, 154, 160, 163, 168, 171, 172, 174, 175, 176, 196, 199, 200, 201, 203, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220

Economia circular 50, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 117, 118, 120, 122, 124, 131, 132, 134

Economia do trabalho 1, 2, 13, 14

Educação 25, 56, 67, 68, 69, 71, 72, 76, 150, 153, 158, 163, 177, 178, 210, 211, 212, 213, 215

Endividamento 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 76, 77, 205, 206, 210, 211, 213, 214, 215, 217, 218

Esclavidud de negros y repartimiento de indios 79

Escola Pós-Keynesiana 1

Espírito Santo 192, 194, 195, 197, 199, 200, 201, 202, 203

F

Financiamento 70, 76, 137, 142, 153, 160, 179, 180, 184, 189, 206, 208, 209, 210, 211, 215, 218

Formas de trabajo 79, 80, 88, 98

Frecheirinha-Ceará 169

G

Gestão empresarial 25

I

Indicações geográficas 192, 195, 198, 203, 204

K

Keynes 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

M

Marketing 71, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 152, 194

Mercado de trabalho 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 184

Microcrédito 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49

Mix de marketing 100, 112

Moda íntima 169, 171, 172, 173, 174, 176, 177

Modelo 8, 11, 37, 41, 42, 53, 56, 60, 61, 62, 63, 102, 117, 118, 119, 122, 123, 129, 130, 148, 149, 159, 176, 185, 186, 189, 190

Modernização 114, 136, 137, 138, 139, 144, 147, 161, 172

N

Necessidade 9, 13, 27, 28, 35, 53, 59, 60, 61, 62, 102, 104, 109, 111, 114, 120, 125, 127, 139, 143, 144, 148, 149, 155, 161, 165, 167, 186, 192, 202, 205, 209, 217, 218

Novos territórios 169, 176

P

Pequeñas empresas 24, 39

PNAPO 157, 158, 167

Política pública de agroecologia 157

Pós-pandemia 50, 51, 60, 62, 64

Profissional 25, 148, 149, 151, 152, 155, 156, 180, 183, 185

Propriedade industrial 192, 193, 194, 195, 203, 204

R

Região Nordeste 197

S

Sindicato 142, 149, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191

Sociedade tecnológica 179, 181, 183, 184

Sustentabilidade empresarial 50, 51, 61

Sustentabilidade sindical 179, 183, 186

T

Terceiro setor 157, 158, 159, 160, 166, 168

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho



🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho

