



UM ESTUDO DE MARKETING PARA O MERCADO XAVANTES

MARTIGNONI, Alana Helena Camargo¹
ALVES, Emanuely Ribeiro Correia²
SONEGO, Vandete Maria³
alanamartignoni@gmail.com

RESUMO

No planejamento de marketing são desenvolvidas ações que podem auxiliar às empresas a atingirem seus objetivos, identificando as tendências e realizando as mudanças necessárias para ter um bom desempenho na aplicação de um plano de marketing. Diante do exposto este trabalho objetivou fazer um planejamento de marketing para o mercado Xavantes. A metodologia utilizada para este trabalho foi uma pesquisa exploratória realizada através da aplicação de questionários e entrevista, com o público alvo. Através da pesquisa identificou-se os pontos fracos e fortes do estabelecimento, bem como as oportunidades e ameaças frente ao mercado de atuação da organização. O mercado está bem localizado, porém necessita de algumas melhorias, conforme identificadas pelos clientes e ratificada pelos funcionários. Sendo proposto ao mercado avaliar as sugestões coletadas durante a pesquisa de campo, implementando as soluções adequadas para os problemas, bem como o desenvolvimento de um plano de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de marketing, estratégia, mercado.

A MARKETING STUDY FOR MARKET XAVANTES

ABSTRACT - RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

In the marketing planning actions are developed to help companies achieve their goals, identifying the tendencies and making the necessary changes to have a good job in the

¹Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Assis Gurgacz.

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Assis Gurgacz.

³ Docente Orientadora do Curso de Administração da Faculdade Assis Gurgacz.

marketing plan. The reason of this study is to make a marketing plan for the Xavantes Market. The methodology used for this study was an exploratory survey conducted through. Questionnaires and interviews with the people involved. Through the search, we identified the strengths and weaknesses of the establishment as well as the opportunities and threats facing the organization and performance market. The market is well located, but needs some improvements, as identified by customers and ratified by employees. It's proposed to the market to evaluate the suggestions collected during field research, implementing appropriate solutions to the problems as well as the development of a marketing plan.

PALAVRAS-CHAVE EM LÍNGUA ESTRANGEIRA: Marketing plan, strategy, Market.

1 INTRODUÇÃO

No mercado onde as organizações estão atuando, a concorrência se apresenta cada vez mais acirrada, e os gestores das micro e pequenas empresas tem que estar atentos a todos os atos de seus concorrentes, mas especialmente voltar sua atenção ao cliente, verificando suas necessidades e procurando atendê-las de forma eficiente e eficaz.

De acordo com Dornelas (2003), a economia de um país depende muito da capacidade de se criar e manter empresas que sobrevivam no mercado, para gerar empregos e renda a população economicamente ativa. Estes pequenos empreendimentos têm fundamental importância para o crescimento e maturação da economia de um país (OLIVEIRA,2006).

Neste ambiente de acirrada concorrência, e de especial importância para o desenvolvimento de uma nação, os pequenos negócios devem buscar estratégias para sua sobrevivência e crescimento. Desta maneira levando o país a uma maior comercialização e produção de bens e serviços, melhorando a distribuição da renda e proporcionando bem-estar a população (DORNELAS, 2003).

Presente em todas as fases da história mercantil, está o marketing, que segundo Kotler, (1996), referindo-se ao marketing integrado, este objetiva a realização da satisfação do cliente, e também, como uma solução para que a organização possa atingir seus objetivos. Desta forma, o marketing passa a ser um aliado dos pequenos negócios, para a conquista e manutenção dos clientes, através do uso de alternativas, propostas pelas ferramentas utilizadas pelo marketing para consolidar a clientela (ELLYAN, 2005).

Para McDonald (2013), os gestores de um modo geral, concordam que a maneira mais sensata de gerenciar as funções de vendas e de marketing, é encontrar um modo sistêmico

de identificar várias ações, e a partir destas escolher a mais adequada para atingir os objetivos. Estes objetivos organizacionais, podem ser atingidos através de uma ferramenta administrativa, denominada de plano de marketing. Este tem o propósito de induzir os vários níveis da organização a trabalharem juntos, a refletirem e serem proativos (DIAS,2003).

O plano de marketing é definido como um instrumento estratégico corporativo, que visa atingir o público interno e externo da organização. Internamente é utilizado para direcionar o trabalho das pessoas, coordenar trabalhos entre departamentos, prestar contas à alta administração entre outros. Já externamente é utilizado para convencer investidores, convidar outras pessoas e empresas a estabelecerem parcerias, entre outros (DIAS, 2003). O plano de marketing, oferece bases e diretrizes para a atuação da organização no mercado (AMBRÓSIO, 2007).

Neste contexto, o referido estudo tem por objetivo desenvolver um planejamento de marketing para o Mercado Xavantes. Para tanto, buscou-se analisar o ambiente interno e externo, avaliar seus pontos fracos e fortes e propor estratégias de ações para aumentar seu desempenho.

O mercado Xavantes está localizado na rua Xavantes, 1791 no bairro Santa Cruz na cidade de Cascavel-Paraná, e iniciou suas atividades em 2011. Possui atualmente sete funcionários, e um proprietário do estabelecimento. Nos últimos anos o mercado vem perdendo espaço e clientes, verificando-se assim a necessidade de um plano de marketing, que proponha estratégias e de novas diretrizes ao negócio. Sendo assim, através da aplicação desta ferramenta, busca-se propor estratégias para que o negócio volte a ser competitivo e rentável a seus proprietários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa será elaborada a fundamentação teórica para embasar cientificamente o trabalho. As informações abaixo são feitas com base na exploração de livros e artigos, de diversos autores que abordam o tema em estudo.

2.1 MARKETING

Marketing foi definido por Kotler (2000), como técnicas voltadas ao desenvolvimento de vendas, o qual mostra práticas, que são favoráveis as várias atividades coerentes as relações de trocas, voltadas a atender os desejos, as necessidades e a satisfação dos

clientes. Sendo que, os desejos dos clientes são apenas satisfeitos quando é realizada a compra do produto, sendo isso gerado por algum tipo de necessidade psicológica ou fisiológica.

Las Casas (2001) define marketing como, conjuntos de operações que mostram o ciclo de vida do produto a partir do surgimento, até a compra feita pelo cliente. Sendo que, muitas vezes o meio ambiente provoca impactos nessas relações que causam bem-estar para a sociedade.

Definido também como, um processo administrativo, pelo qual indivíduos e grupos desejam e necessitam, por meio de negócios criar ofertas e trocar produtos com valores. Este gerenciamento é voltado a conceitos bem mais específicos, embasados na prática do dia a dia, considerado neste caso um processo que engloba as capacidades da empresa, caracterizando assim, a troca e venda de produtos e serviços (WESTWOOD, 1996).

De acordo Chiavenato (2008), marketing é a inovação da ideia de um novo empreendimento, e cria objetivos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, o que ajuda o empreendedor a evitar uma trajetória de fracasso.

Colaborando neste aspecto, Drucker (1986), expressa sobre o marketing, que este não condiz sobre futuras decisões, mas implica nas decisões que devemos tomar no presente, envolvendo assim a satisfação e as necessidades dos clientes, o que envolve o preço, o produto, a praça e as promoções. Assim o marketing é de grande importância para que as organizações conheçam os desafios que precisam ser enfrentados, e quais as causas evidentes para seu sucesso no futuro (KOTLER, 2002).

Deste modo, ao conhecer melhor uma empresa, é possível formular um plano de marketing, o qual tem como principal objetivo, o de estruturar melhor a empresa, para que esta venha a obter maiores resultados, encontrando soluções e melhorias para poder atingir os objetivos e ser lucrativa (MORAES, 2000).

2.2 PLANO DE MARKETING

O Plano de marketing é um documento estratégico corporativo, que atende tanto ao público interno quanto ao público externo de uma organização. Internamente à organização, é utilizada para direcionar o trabalho das pessoas de um determinado departamento, coordenando-os com outros departamentos da organização, com a finalidade de prestar conta à alta administração. Já externo a organização, objetiva convencer investidores, incentivar relações de parcerias, bem como convidar outras organizações para realizar parcerias (DIAS, 2003).

Segundo Cobra (1992), o plano de marketing mostra aonde as empresas querem chegar e quais os caminhos que devem ser seguidos, para se chegar lá. Cada empresa possui necessidades diferentes, por isso cada qual deve identificar a sua necessidade de criar um novo plano de marketing, sendo que um dos principais pontos básico para isso é o conhecimento da equipe e dos consumidores que integram a organização.

Para Kotler (2000), o plano de marketing nada mais é do que uma ferramenta utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças, e oportunidades que o mercado proporciona. Por isso um plano de marketing bem estruturado deve conter a análise de SWOT, que analisa o ambiente interno e externo, e ainda os 4 P's do marketing, composto pelas variáveis, preço, praça, produto e promoção.

No plano de marketing, as ações e controle devem sempre ser consideradas, pois os estabelecimentos têm um cronograma a ser seguido, possuindo diversos tipos de legislação, tributária, regulamentação, defesa do consumidor e proteção do meio ambiente. Caso algum dos itens citados for descumprido o estabelecimento pode apresentar vários riscos, e sofrer sanções impostas pela legislação (Maximiano 2004).

Como citado acima o planejamento de marketing, pode ser caracterizado como um guia para ajudar a organização a analisar o mercado, estabelecendo pontos para alcançar seus objetivos. Desta maneira, o plano de marketing estimula a organização estabelecer meios, e ajuda a identificar os recursos para o desempenho da empresa, (KOTLER E KELLER 2006).

O plano de marketing sugere a realização de várias ações que a empresa pode realizar, através do incentivo à otimização de recursos, planejar e estabelecer metas, coordenar e facilitar a avaliação de resultados. Enfim todas as atividades que a empresa possa desenvolver, tendo a consciência que pode superar os obstáculos, e identificar as oportunidades do mercado, para aproveitar (COBRA, 1993).

Conforme Kotler e Keller (2006), para que o estudo obtenha ótimos resultados é necessário centralizar e coordenar as ferramentas que o marketing possui. Para isso é necessário conhecer o passo a passo da análise de SWOT e o composto do marketing, mostrando os conceitos e os benefícios que estas ferramentas oferecem.

2.3 ANÁLISE DE SWOT

O mercado apresenta oportunidades e ao mesmo tempo ameaças, e os gestores devem sempre estar acompanhando a evolução do mercado onde estão atuando, levando em

consideração que os diversos indicadores mudam constantemente. Útil para os gestores neste mercado de mudanças progressivas é a ferramenta denominada de matriz SWOT.

A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para definir estratégias, e caracterizar o ambiente interno e externo da organização, frente ao mercado de atuação. Para agir, através da identificação das forças e fraquezas no interior da organização, e das ameaças e oportunidades apresentadas pelo mercado. Sendo necessário que a organização conheça seu potencial e fraqueza, em comparação aos concorrentes.

Para McDonald (2004), a matriz SWOT utiliza os dados coletados para apontar a real ameaça das organizações, melhorando os pontos negativos, pois necessita de condições favoráveis, tanto interna quanto externa, para obter sucesso no plano de marketing, e que as possibilite a ficar cada vez mais atentas aos riscos que possam vir a prejudicar seu negócio.

Sendo assim, a matriz SWOT, é uma ferramenta que deve ser analisada de forma conjunta e integrada entre os elementos identificados na sua aplicação, ou seja, na identificação dos pontos fortes e fracos da organização, e das oportunidades e ameaças apresentadas no ambiente. Deste modo, o estrategista da empresa consegue explorar as oportunidades e diminuir os impactos na organização (SOBRAL, PECI, 2008).

Ainda de acordo com, Sobral e Peci (2008), a Análise SWOT, deve ser dinâmica e permanente, pois o ambiente organizacional não é estático e sim dinâmico, e apresenta continuamente oportunidades que se detectadas antecipadamente, podem ser aproveitadas pelas organizações as quais estiverem preparadas.

Estes elementos são melhores detalhados por Magalhães e Sampaio (2007).

Forças: Consistem nas categorias internas e competências em estruturas, processos e pessoas, objetivando oferecer a empresa vantagens competitivas no acolhimento dos desejos do mercado.

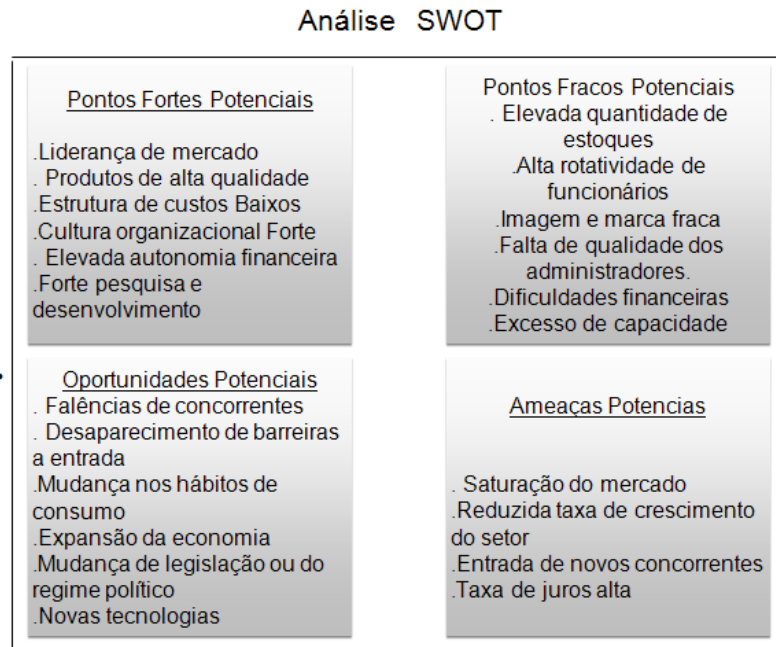
Fraquezas: São as várias desvantagens que dificultam e enfraquecem o desenvolvimento do estabelecimento, causando um baixo desempenho, produtos que acabam ficando desatualizados, e a imagem no mercado enfraquecida.

Oportunidades: São as classes favoráveis no ambiente e nas alterações culturais e comportamentais que ocorrem no mercado. Podendo ser transformadas em benefícios para as empresas que souberem usá-las da forma mais adequada.

Ameaças: Definidas como as condições externas que o estabelecimento encontra, são os concorrentes, os novos produtos substitutos e qualquer outro tipo de mudança no ambiente, que venha afetar o desempenho e crescimento da empresa.

Os principais elementos a serem identificados nesta ferramenta estão apresentados na Figura 1.

Figura 1- Análise SWOT



Fonte: Sobral, Peci, 2008.

Desta maneira, a análise SWOT dá uma opção do caminho a ser seguido, substituindo o que está errado, para em seguida aproveitar qualquer oportunidade que possa ser levantada com plano de marketing. É uma ferramenta útil e tem que ser revisada continuamente, com o objetivo de clarear o caminho a ser seguido, para eliminar os pontos fracos e intensificar os pontos fortes.

Uma das contribuições mais importantes, é a análise das ameaças e oportunidades, em que a empresa precisa se adequar para implementação do plano de marketing. A partir daí a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva sobre suas forças e fraquezas e suas oportunidades e ameaças, dessa forma conseguindo elaborar estratégias para obter vantagem e melhorar o desempenho organizacional.

2.4 COMPOSTOS DE MARKETING

Os 4 P's, também conhecidos como mix de marketing, são os meios que as empresas utilizam para atrair o público-alvo, ou seja, ferramentas para se alcançar estratégias

relacionadas ao mercado. São elementos básicos para uma estratégia de marketing, devido as mudanças no cenário mundial, e estando os consumidores muito mais informados, participativos e mais certos de suas necessidades e desejos, (PORTER, 1986).

Segundo Kotler (2000), o mix de marketing ou composto de marketing é uma ferramenta utilizada para as organizações perseguirem seus objetivos e atingirem seu mercado-alvo, a qual está apresentada na figura 2 e a seguir detalhada.

Figura 2- 4 Ps do mix de marketing Fonte: Adaptado de Kotler, 2000.



Produto: Segundo Kotler (2004), as empresas buscam oferecer aos clientes produtos que atendam suas necessidades e sejam superiores aos seus concorrentes. Sendo qualquer coisa que possa ser oferecida dentro de um mercado, com a possibilidade de satisfazer e suprir as necessidades dos clientes. O produto também envolve características que acrescentam valor para os clientes.

Preço: Segundo Las Casas (1994), o preço é todo e qualquer quantia cobrada pelo produto em moeda monetária, quanto maior o benefício percebido pelo cliente para a satisfação de suas necessidades, maior será o preço que ele estará disposto a pagar pelo produto.

Praça: Praça é todo e qualquer ponto de venda em que o produto esteja exposto. Conforme Las Casas (1999), é fundamental ter um canal de distribuição que leve os produtos

até o cliente final de forma eficiente, pois as vendas não são garantidas apenas por um bom produto e um preço adequado.

Promoção: As promoções são as estratégias utilizadas na divulgação do produto, é nesta etapa que o cliente passa a conhecer o produto e seu posicionamento na empresa. Segundo Cobra (1992), é através de informações e observações que se consegue usar estratégias para promover o produto.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), os fatores citados acima são os encarregados pelo desejo de satisfação dos clientes, e ao mesmo tempo são os responsáveis pela execução dos objetivos estabelecidos pelo marketing.

O Mix de marketing é uma das principais ferramentas que fazem parte do desenvolvimento do plano de marketing dentro da empresa, pois é a combinação que a empresa usa para criar estratégias, para atrair clientes e alcançar os objetivos da organização.

Objetiva-se apresentar estas ferramentas à organização em estudo, com resultados e possíveis caminhos a serem seguidos, para que esta conquiste mais clientes, aumentando seu desempenho e conseqüentemente sua rentabilidade.

3 ENCAMINHAMENTO METODÓLOGICO

A metodologia é responsável pelo embasamento do trabalho, de modo a alcançar as metas descritas neste estudo. Sendo uma explicação detalhada e exata das vantagens que um plano de marketing pode trazer para uma empresa. Portanto é a explicação do tipo de pesquisa usada e sua aplicabilidade.

Por esta razão todos os aspectos descritos para a pesquisa, serão os meios utilizados para atingir o resultado desejado. Para Fonseca (2002) a metodologia é um estudo que possui métodos e técnicas específicas para se alcançar os objetivos.

Para este trabalho utilizou-se de pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2007), é voltada para entrevistas, com o público alvo que evidenciam o funcionamento do estabelecimento, levantando o principal problema, e que facilite a compreensão dos fatos em estudo, ou mesmo para chegar a uma hipótese que mostre a realidade.

Juntamente com a pesquisa exploratória foi usado abordagem qualitativa e quantitativa, buscando as evidências para o desenvolvimento do plano de marketing para o mercado Xavantes.

Segundo Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa não relata dados numéricos, mais sim dados que dão qualidade ao estudo, seguindo um plano previamente determinado, e

utilizando dados concretos sendo direcionada ao longo do desenvolvimento do trabalho, sendo a partir daí a interpretação dos dados recolhidos durante a pesquisa realizada.

Conforme Diehl (2004), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela quantificação, tanto na coleta de informações como nas técnicas estatísticas, guiando-se por um modelo de pesquisa já elaborada, onde o pesquisador parte de quadros bem estruturados. Neste caso também é característica de pesquisa quantitativa o levantamento de dados, pois este tipo de pesquisa mostra dados exatos.

Para Fonseca (2002), toda pesquisa qualitativa e quantitativa pode trazer mais informações com apenas um questionário, o qual dará resultados com mais exatidão, ou dizendo ainda, que a pesquisa quantitativa é mais voltada para números, portanto, somente dados coletados por dados concretos podem ser contabilizados evidenciando a pesquisa, já a pesquisa qualitativa é caracterizada com informações sem pretensão de medir ou numerar qualquer tipo de característica.

Neste caso, os métodos utilizados para análise dos dados foi quali-quanti, visto que foi utilizado um questionário com perguntas e respostas fechadas, aplicados aos funcionários e principalmente aos clientes. Para o proprietário do estabelecimento, foi realizada uma entrevista semi-estruturada. Segundo Malhotra (2006), questionários é todo processo de estruturação para realização de uma pesquisa com objetivo definido, detalhando todos os processos e procedimentos necessários, para obter as informações para a resolução do problema em estudo.

Já a entrevista é um encontro entre duas pessoas, onde ocorre uma conversa de natureza profissional, onde uma delas tem o objetivo de obter informações a respeito de determinado assunto (MARCONI, LAKATOS, 2010). Ainda para as mesmas autoras, a entrevista pode ser despadronizada ou não estruturada, onde o entrevistador tem liberdade para desenvolver qualquer situação, na direção que considere adequada. Ainda neste tipo de entrevista, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversa informal. (MARCONI, LAKATOS, 2010)

A população em estudo foi composta pelo proprietário, funcionários do estabelecimento e moradores do bairro Santa Cruz. Sendo definida a população, como um conjunto de pessoas que apresentam características em comum (MARCONI, LAKATOS, 2006).

Conforme citado acima, o proprietário foi entrevistado, os funcionários responderam a um questionário com perguntas fechadas, juntamente com os clientes que frequentaram o estabelecimento entre os dias 08 a 24 de setembro, sendo complementando com uma pesquisa de campo, totalizando um total de 202 questionários aplicados.

A população pesquisada foram os moradores do bairro Santa Cruz, com uma população estimada em 14.719 IBGE (2010). Para encontrar a amostra a ser utilizada na pesquisa foi utilizada a seguinte fórmula.

Fórmula segundo Berni (2002):

$$n = \frac{N}{1+(N-1)e^2}$$

n= tamanho da amostra → 201,30
 N= tamanho da população → 14.719
 e= margem de erro → 7%

$$n = \frac{14.719}{1 + (14.719-1)0,07^2} \quad \rightarrow \quad 201,30$$

Os resultados obtidos com a aplicação do instrumento de pesquisa foram analisados por distribuição de frequência (%), através de corte transversal, entre os dias 08 e 24 de setembro, sem considerar a evolução dos dados no tempo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Esta secção tem por finalidade apresentar os resultados e as análises da pesquisa de campo, realizada para responder os objetivos deste estudo.

4.1 QUESTIONÁRIOS

A pesquisa foi realizada através de um questionário que foi aplicado no mês de setembro de 2015, com 11 perguntas para os moradores do bairro Santa Cruz e 9 perguntas para os funcionários. Aplicado em uma amostra da população de 202 pessoas, e para os 7 funcionários que trabalham no mercado em estudo.

Em relação aos dados analisados no questionário aplicado, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados possuem idade entre 20 e 30 anos, representando um total de 51% da amostra. A maioria dos clientes frequenta o mercado geralmente quando falta algum produto

em casa, os quais justificaram pelo fato dos demais mercados serem distantes, correspondendo a 33% da amostra.

Para melhor visualização dos dados obtidos na aplicação dos questionários segue abaixo a tabela 01 referente ao questionário aplicado.

Tabela 01 – Questionário aplicado interno e externo ao estabelecimento.

FATORES APONTADOS PELOS PESQUISADOS	
1) Idade:	<ul style="list-style-type: none"> 51% dos clientes possuem entre 20 a 30 anos;
2) Frequência de Compra:	<ul style="list-style-type: none"> 33% dos clientes compram quando falta alguma coisa;
3) Prateleiras e gôndolas:	<ul style="list-style-type: none"> 53% do entrevistado disserem que estão desorganizados e de difícil acesso;
4) Produtos oferecidos:	<ul style="list-style-type: none"> 46% dos clientes não encontram e nem localizam o produto no mercado;
5) Localização do mercado:	<ul style="list-style-type: none"> 63% dos clientes, diz que está bem localizado;
6) Atendimento:	<ul style="list-style-type: none"> 69% disseram que o atendimento é ótimo.
7) Agilidade no atendimento:	<ul style="list-style-type: none"> 39% disseram que tanto os funcionários quanto os proprietários são ágeis;
8) Marcas oferecidas:	<ul style="list-style-type: none"> 78% disseram estar satisfeitos, pois possui várias opções.
9) Preços Praticados:	<ul style="list-style-type: none"> 62% dos clientes dizem estar insatisfeitos, pois os produtos são muito caros;
10) Ofertas e Promoções:	<ul style="list-style-type: none"> 58% dos clientes estão insatisfeitos, dificilmente encontro promoções.

Fonte: Dados da pesquisa 2015.

De acordo com a tabela 01, referente às prateleiras e gôndolas, 53% dos entrevistados disseram que estão desorganizadas e de difícil acesso, pois tem muitos produtos desordenados. Já referente aos produtos oferecidos, 46% dos clientes não localizam o produto dentro do mercado devido à desorganização. Quanto à localização, 63% dos entrevistados

disseram que o mercado está bem localizado. No que diz respeito a rapidez, 39% da amostra disseram que tanto os proprietários quanto os funcionários são ágeis, e 78% disseram estar satisfeitos com as marcas oferecidas pelo mercado. Mas com relação aos preços, 62% dos entrevistados disseram que os preços praticados são muito altos, e 58% gostariam de mais ofertas e promoções.

No questionário constava uma questão para que fossem dadas sugestões. Sendo estas identificadas como: necessidade de uma ilha de congelados; que o estabelecimento aceite todas as bandeiras de cartões; que o mercado providencie um setor de panificação própria; informatizar o sistema do mercado, para facilitar a emissão de notas fiscais, e melhorar o posicionamento dos produtos nas gôndolas.

Assim como a coleta de dados foi realizada junto a população do bairro através de um questionário, também os colaboradores internos expressaram sua opinião com o mesmo instrumento de pesquisa, sendo seus resultados apresentados, conforme a tabela 02.

Tabela 02: Questionário realizado com os funcionários.

FATORES APONTADOS PELOS FUNCIONÁRIOS	
1) Ambiente de trabalho:	<ul style="list-style-type: none"> 58% dos funcionários diz que é bom, pois é um lugar agradável;
2) Comunicação com os chefes:	<ul style="list-style-type: none"> 62% dos funcionários diz que é boa, pois eles nos corrigem para melhor;
3) Missão da empresa:	<ul style="list-style-type: none"> 100% dos funcionários não conhece a missão da empresa;
4) Remuneração Salarial:	<ul style="list-style-type: none"> 85% dos funcionários diz que é bom, pois ganham mais que o salário de categoria;
5) Produto que mais se destaca:	<ul style="list-style-type: none"> 70% dos funcionários, diz que são os alimentos;
6) Sugestões são aceitas:	<ul style="list-style-type: none"> 50% dos funcionários, dizem que sim, porque estão mais envolvidos com os problemas do dia a dia.
7) Envolvimento com a tomada de decisões;	<ul style="list-style-type: none"> 45% dos funcionários, diz que sim, pois eles aceitam opiniões.
8) Treinamento para colaboradores:	<ul style="list-style-type: none"> 100% dos funcionários, diz que não possui treinamentos para colaboradores.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Conforme tabela 02, do questionário aplicado aos funcionários do mercado Xavantes identificou-se que, 58% dos funcionários julgam seu ambiente de trabalho um lugar agradável e 62% dos funcionários possuem uma boa relação com seu chefe.

Do ponto de vista dos funcionários, 100% deles dizem que a empresa precisa ter uma missão, para que fique mais claro o objetivo do estabelecimento. No quesito salário, 85% diz estar satisfeito com a remuneração, pois ganham bem mais que um salário da categoria.

Os funcionários possuem a mesma concepção de muitos clientes, tendo em vista que, ambos sugerem melhorias para o local. Sendo algumas sugestões como: a troca do piso, melhoria da iluminação, criação de plano de cargos e salários, e ainda, que o proprietário do mercado providencie mais treinamento para os colaboradores.

4.2 ENTREVISTA

A entrevista foi realizada com o proprietário do mercado, Srº Luciano de Almeida Pedranjo, e quando questionado sobre a forma de divulgação do mercado ele disse que:

Entendo que a empresa atualmente necessita de mais propagandas para divulgação, pois nem todos os moradores do bairro Santa Cruz conhecem o mercado como ele é hoje, pois a fachada está um pouco apagada e sem nenhum atrativo, o que leva muitas vezes as pessoas a fazerem um julgamento prévio de como é o estabelecimento.

No decorrer da entrevista identificou-se que os clientes atendidos no mercado são de todas as classes, ou seja, desde a classe “A” até a classe “E”, e ainda segundo o entrevistado todos são recebidos com o mesmo tratamento, pois o estabelecimento conta com a simpatia de todos os colaboradores.

Ainda o Srº Luciano fez questão de enfatizar que:

O mercado cresce e aprende cada dia mais, pois é com esse dinheiro que eu consigo manter meus funcionários, pagar os fornecedores e fazer as melhorias necessárias para melhor atendê-los.

Após tabulado os dados dos questionários e feita à análise da entrevista com o proprietário do estabelecimento, criou-se a análise de SWOT, para identificar os pontos fortes e pontos fracos do estabelecimento, e ainda as ameaças e oportunidades impostas pelo ambiente.

Dessa forma foi construída a análise de SWOT do mercado em estudo, conforme quadro número 1.

Quadro 1 – Análise de SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de clientes; • Rua com bom fluxo de veículos; • Vontade de expandir; • Capacidade de manter promoções. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes fazem mais promoções; • Os concorrentes são informatizados; • Possibilidade de entrada de novos concorrentes no bairro; • Queda de crescimento no mercado.
FORÇAS	FRAQUEZA
<ul style="list-style-type: none"> • Conhece cada cliente que frequenta o estabelecimento; • Mais tempo de ponto, do que outros concorrentes; • Ótima localização. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor mix de produtos que os concorrentes; • Não possui estacionamento próprio • Falta de panificação própria • Poucos recursos financeiros para investimentos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Através da Matriz SWOT foi possível fazer uma análise da situação do negócio, identificando seus pontos fortes e fracos, que são os fatores internos da organização e as oportunidades e ameaças que são encontradas nos fatores externos. A análise de SWOT auxilia na tomada de decisão, pois seu objetivo é oferecer um diagnóstico estratégico, forçando ao estabelecimento buscar uma diferenciação. (SILVEIRA, 2001, p. 209).

Lembrando que os objetivos propostos com este trabalho foi desenvolver um planejamento de marketing, analisar o ambiente interno e externo, avaliar os pontos fracos e fortes e propor estratégias de melhorias para o mercado Xavantes.

As estratégias para um planejamento de marketing têm por objetivo identificar os pontos fortes para que sejam aproveitados em favor do negócio, e os pontos fracos minimizados. Podendo assim aproveitar as oportunidades quando essas se apresentam e driblar as ameaças quando impostas pelo mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento dos dados observados, sugere-se ao mercado Xavantes o desenvolvimento e a implementação de um plano de marketing, para que seja visto por seus

clientes, como um mercado pequeno, mas com um mix de produtos, melhorando assim sua prática de preço, dispondo de um bom atendimento tanto por parte do proprietário quanto dos funcionários.

Reafirmando, o mais indicado hoje para o estabelecimento é a criação e implantação do plano de marketing, assim a organização terá retorno financeiro, sendo visto como um mercado que sempre tem novidades oferecidas aos clientes, disponibilizando bons produtos, maior comodidade e praticidade no momento das compras. Segundo Cobra (1992), o plano de marketing mostra quais caminhos às empresas devem seguir para conquistar o sucesso almejado, identificando suas necessidades e criando assim um novo plano de marketing, mas para isso é fundamental o conhecimento da equipe e de seus consumidores.

É essencial que o estabelecimento faça as melhorias indicadas, e busque se tornar mais atrativo para os clientes, para que os mesmos deixem de procurá-lo apenas quando faltar um produto em casa, e passem a fazer as compras de grande volume no estabelecimento, tendo em vista que a concorrência está mais distante.

Apesar das necessidades de adequações, é importante ressaltar que toda ação de melhoria contínua é essencial para a manutenção das empresas, em um mercado cada vez mais competitivo. Portanto o plano de marketing deve ser estruturado em conjunto com os demais setores do mercado, contribuindo assim com o avanço da empresa, através do aumento da qualidade, produtividade e competitividade, gerando assim mais lucratividade para a empresa.

6 REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, V. **Planos de marketing: passo a passo**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

BERNI, D.A. **Técnicas de pesquisa em economia**. – São Paulo: Saraiva, 2002.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Característica da população e dos domicílios**: disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 02 de setembro de 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor**, 3ª edição, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. Editora Atlas, 1992.

_____, **Serviço ao cliente: Uma estratégia competitiva**. 2ª edição. Editora Atlas 1993.

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

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

DORNELAS, J. C. A., **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.

DRUCKER, P., f. **Inovação e espírito empreendedor. Práticas e princípios**. Editora Pioneira, 1986.

ELLYAN, C.N.O.J., O marketing no contexto das micro e pequenas empresas: Um estudo dos mini-mercados do marido José Walter - Fortaleza-CE. Monografia - FEAAC, Ceará, 2005.

FONSECA, J.J.S., **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza Uec. 2002.

GIL, A. C., **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ªedição. Editora Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M., **A arte de pesquisar**. Editora Record. 1997.

KOTLER, P., **Administração de Marketing**. 10ªedição. Editora Pearson, 2000.

_____, **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ªedição. Editora Saraiva, 2002.

_____, **Marketing** – Edição compacta. São Paulo. Atlas, 1996.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**, 7ªedição, 1999.

KOTLER, P., KELLER, K.L., **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo, 2006.

LAS CASAS, A. L., **Qualidade total em serviços**. Editora Atlas, 1997.

_____, **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. Editora Atlas 1999.

_____, **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 5ª edição, 2001.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de Marketing, Uma orientação Aplicada**. Editora Bookman, 3ª edição, 2006.

_____, **Pesquisa de Marketing, Uma orientação Aplicada**. Editora Bookman, 4ª edição, 2012.

MARCONI, M.A. E LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. Editora Atlas 4ª edição, 2006.

_____. **Metodologia científica**. Editora Atlas 7ª edição, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. Editora Thomson learning, Edição compacta, 2ª edição.2006.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing**, 7º ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2013.

MCDONALD, M., **Pano de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Editora Elsevier. 2004.

MINAYO, M. C., de S. **Pesquisa Social**. Editora Vozes 14ª edição, 2007.

MORAES, A. M., **Iniciação ao Estudo da Administração**. São Paulo: Makron Books, 2000.

OLIVEIRA, O.J. **Pequena empresa no Brasil: Um estudo de suas características e perspectivas**. Revista Integração, ensino, pesquisa e extensão. Universidade São Judas Tadeu. Ano XII, nº 44, 2006.

PORTER, M.I E., **Estratégia Competitiva**. 18ª edição. Editora Campus, 1986.

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2ª edição. Editora Makron,1996.