

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

## AUDITORIA DE MARKETING NA CINCINNATI JEANS<sup>1</sup>

Gabriel Luís Traesel<sup>2</sup>, Martin Ledermann<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Trabalho da matéria de fundamentos de marketing

<sup>2</sup> ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

<sup>3</sup> PROFESSOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO UNIJUI

### INTRODUÇÃO

A valorização do marketing dentro das empresas está cada vez maior, pois isso vem se tornando um diferencial competitivo. Com essa valorização as organizações estão focando-se em identificar e suprir as necessidades dos clientes. As empresas que se destacam por sua orientação para marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 1980). Para o marketing conseguir identificar as necessidades adequadamente, a empresa precisa ter um bom sistema de informações de marketing. Portanto, o mesmo é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões (KOTLER; ARMSTRONG, 1980). O objetivo central da auditoria de marketing é identificar erros, apurar suas causas e elaborar um plano de ação para corrigir esses erros e elaborar novas ideias para melhorar a desempenho na área de marketing da organização. Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.39) “auditoria de marketing são exames abrangentes, sistemáticos, independentes e periódicos do ambiente, objetivos, estratégias e atividades da empresa para determinar as áreas de problema e oportunidades”. Levando este contexto em consideração, o presente trabalho pretende fazer uma auditoria de marketing na Cincinnati Jeans, auditando seus sistemas de informação, o ambiente de marketing, como acontecem os processos de segmentação e posicionamento da empresa e como acontece a gestão do mix de marketing da organização, visto que atualmente o bom gerenciamento desses fatores é essencial para o sucesso ou não da empresa.

### METODOLOGIA

A pesquisa quanto à natureza é aplicada, pois, tem como objetivo gerar conhecimentos e propostas que poderão ser adotados pela empresa para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Quanto à abordagem o estudo classifica-se como qualitativa, pois não se preocupou com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão do processo de marketing na Cincinnati. Quanto aos objetivos tem como sua classificação uma pesquisa descritiva e exploratória. “Os estudos descritivos possibilitam identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação,

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

classificação, explicação das relações de causa e efeito dos mesmos, o que leva à obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno” (OLIVEIRA, 1997). A pesquisa exploratória tem como objetivo familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999) visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo. Quanto aos procedimentos técnico de pesquisa foi utilizada a pesquisa de campo e estudo de caso. Entende-se como pesquisa de campo, pois é desenvolvida no próprio local de estudo, onde ocorrem os fenômenos, utilizando de técnicas de observação direta. É estudo de caso pois somente foi estudado uma empresa. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

## RESULTADOS

A empresa Cincinnati Jeans foi fundada em 5 de outubro de 1993 por Nelson Junges na cidade de Três Passos e atua desde sua criação na confecção de peças de vestuário em jeans. A produção anual da empresa é de aproximadamente cem mil peças, que variam entre calças, shorts, bermudas, camisas e jaquetas, tanto femininas como masculinas. Com o intuito de realizar uma auditoria de marketing na Cincinnati Jeans, foram analisados os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças da empresa em relação ao microambiente de marketing e o macroambiente. Deste modo, cita-se algumas situações da empresa a serem destacadas, para as quais sugeriu-se possíveis soluções a serem adotadas pela mesma. No que tange os sistemas de informação de marketing, a empresa, para fazer a captação de informações relacionadas ao ambiente, utiliza-se de sites e revistas pagas, onde ela pode encontrar, através de publicações semanais, as vitrines e tendências de moda na Europa e nos Estados Unidos da América. Foca-se nesses dois mercados internacionais porque lá a moda acontece sempre uma temporada antes. Nesse sentido, como proposta de melhoria à empresa, é sugerido a adoção de um sistema de captação de informações de marketing, pois atualmente a mesma não absorve nenhuma informação desta área funcional, principalmente sobre os seus concorrentes. Para a avaliação do mercado e para a previsão de venda, a empresa olha as estatísticas do que sempre foi produzido e comercializado durante o mesmo período dos anos anteriores, ainda são analisados o crescimento da economia e da população. A empresa também analisa o PIB, a renda per capita e o índice de desenvolvimento econômico e social da região em que atua. Como melhoria é sugerido à empresa adotar um sistema de previsão de vendas, baseado em uma análise de séries temporais, partindo do pressuposto de que dados relacionados com a demanda do passado podem ser utilizados para prever a demanda futura, são, no entanto,

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

geralmente utilizadas para previsões de curto prazo. Quanto ao ambiente de marketing, a organização tem sua orientação voltada ao mercado. Como trabalha com moda, o qual normalmente está ligado a grandes tendências, a empresa exige da equipe grande adaptabilidade e pesquisa para desenvolvimento de novos produtos. O ciclo de vida dos produtos é curto, normalmente uma ou duas estações, embora tenha espaço para consumidores mais conservadores. A atual crise política e econômica exigiu do empresário uma diversificação de produção, ou seja, diminuiu a produção total e obrigou a indústria a fabricar mais modelos de produtos para compor o atual mix de produtos. A empresa não compete por preço e sim por qualidade, fator que a diferencia e a mantém no mercado durante vários anos. Embora ampliasse a diversificação da produção, deveria inicialmente ser procedida de uma pesquisa de mercado para observar a demanda, preços praticados, etc. As lojas físicas que foram abertas recentemente auxiliaram a empresa como estratégia de sobrevivência e estímulo as vendas de fabricação própria. As lojas multimarcas possibilitam ao cliente inúmeras opções, e exigem da empresa estratégias de bonificação de vendedores para ampliar suas vendas. As três lojas físicas abertas recentemente possibilitam um contato direto com o cliente, proporcionando à indústria uma resposta mais rápida e melhor, desde que observado as necessidades dos consumidores. O empresário reconhece o pouco investimento em marketing, tomando-se agora o entendimento de marketing através de suas ferramentas de propaganda, muito provavelmente, este setor seja o mais relegado, devido às dúvidas em relação ao custo benefício. Acredita-se que o investimento em um marketing estruturado, ou seja, de forma interna, dentro da própria organização, seria o mais adequado, pois a maioria das empresas estabelecidas na região são de publicidade e propaganda. Uma pesquisa de marketing seria um bom começo para estabelecer uma relação de marketing, seja com auxílio de facilitadores internos como externo, se for o caso. Com a auditoria no mix de marketing da empresa, foi possível elaborar a matriz BCG, com o objetivo de suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Portanto, os produtos foram discriminados em quatro categorias, para auxiliar o gestor no processo de tomada de decisão.

Quadro da Matriz BCG da Cincinnati Jeans

Modalidade do trabalho: TRABALHO DE PESQUISA  
Eixo temático: HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

		<b>PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO</b>	
<b>CRESCIMENTO DO MERCADO</b>	Alto	Alto	Baixa
		<b>ESTRELA</b>	<b>EM QUESTIONAMENTO</b>
	<b>CALÇAS, BERMUDAS E SHORT JEANS</b>	<b>CAMISETA JEANS</b>	
	Baixo	<b>VACA LEITEIRA</b>	<b>ABACAXI</b>
<b>CALÇA MAIS LARGA EMBAIXO, ANTIGA BOCA DE SINO</b>	<b>JAQUETAS MASCULINAS FEMININAS</b>	<b>JEANS E</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com a matriz desenvolvida, pode-se observar que os principais produtos da empresa são calças, bermudas e short jeans. Quanto ao produto em questionamento, que seriam as camisetas jeans, pode-se dizer que ela não possui uma grande participação no mercado por causa da cultura regional que não consome em grande quantidade este bem. Já para a vaca leiteira, há as antigas calças de boca de sino, elas possuem uma grande participação de mercado, porém este mesmo mercado não apresenta sinais de crescimento, isso se pode dar pelo fato de ser um produto com um estilo mais antigo. E, por fim, o produto abacaxi seriam as jaquetas jeans masculinas e femininas. A empresa tem entendimento que estes produtos não dão retorno, porém, como a empresa possui outros produtos que dão um grande lucro, ela optou pela estratégia de manter este produto para agradar os clientes, visto que a organização busca agradar e manter os consumidores. A atual crise econômica e política têm impactado direta e indiretamente todas as organizações. A empresa Cincinnati Jeans também teve suas vendas encolhidas em 40%. Esse fato fez com que a organização repensasse suas estratégias de distribuição. Atualmente a empresa opera com dois níveis de distribuição. O primeiro com venda direta para intermediários, lojas físicas localizadas nos três estados do sul do país (lojas multimarcas) que adquirem os produtos e vendem aos consumidores finais. O segundo e mais recente (uma resposta a atual crise econômica), com

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

a abertura da terceira loja física (da própria empresa que comercializa com venda direta ao consumidor final). A empresa conta com 40% de ociosidade produtiva, respostas de como ampliar a venda com liquidez são as perguntas mais importantes a serem realizadas e começam com um plano estratégico de marketing eficiente, que pode dar à empresa um norte a ser seguido ou simplesmente reforçar as ações e expectativas atuais. Compreender tão bem os clientes a ponto de tornar a venda supérflua através do marketing, pode auxiliar as áreas de produção, gestão de recursos humanos e área financeira a ampliar ainda mais as vendas. A Cincinnati Jeans utiliza como principais meios de comunicação o Facebook e o Whatsapp, porém nunca fizeram nada pago nesses aplicativos. Há alguns anos o empresário utilizava catálogos personalizados dos produtos sendo que o mesmo notou que o investimento utilizado não possibilitava um retorno efetivo, desta forma optou por não utilizar mais esta estratégia. Atualmente a empresa não tem uma área de marketing muito forte, o próprio empresário reconhece isso e diz que tem de melhorar esse aspecto da empresa. A Cincinnati Jeans não faz uso das ferramentas de promoção de vendas, como amostras grátis, cupons e concursos de vendas, também não utiliza a ferramenta de relações públicas. Nesse sentido, pode-se citar que a empresa tem recursos para investir nesta área, só falta desenvolver um plano adequado de marketing. Como proposições de melhoria sugere-se criar um setor dentro da empresa com um profissional adequado para implementar um plano de marketing alinhado com os objetivos da empresa.

## CONCLUSÃO

No decorrer da auditoria de marketing na organização Cincinnati Jeans, buscou-se observar se as ações realizadas pela empresa atendem aos procedimentos básicos de marketing. Foi possível com base na teoria, analisar na prática as oportunidades, ameaças e sugerir proposições relacionadas ao ambiente, às estratégias, à organização, à produtividade, aos sistemas, à segmentação, ao posicionamento e à função de marketing. No que diz respeito à organização estudada, é uma empresa com abrangência nos três estados do sul do Brasil, fundada em 5 de outubro de 1993 por Nelson Junges na cidade de Três Passos e atua desde a sua criação na confecção de peças de vestuário em jeans. A produção anual da empresa é cerca de cem mil peças, vendendo os seus produtos para mais de quinhentas lojas multimarcas espalhadas pelo sul do país. Na avaliação do macroambiente, vale ressaltar que a empresa está ciente de vários aspectos locais, como características culturais e regionais, porém, a potencialidade destas características pode ser mais estudada e analisada de forma incisiva. Um fato que deve ser explorado com muito cuidado é quanto ao crescimento da população das regiões onde a empresa atua vigorosamente. Na avaliação do macroambiente, vale ressaltar que a empresa está ciente de vários aspectos locais, como características

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** HUMANIDADES E EDUCAÇÃO

culturais e regionais, porém, a potencialidade destas características pode ser mais estudada e analisada de forma incisiva. Um fato que deve ser explorado com muito cuidado é quanto ao crescimento da população das regiões onde a empresa atua vigorosamente. Já no microambiente, a organização tem a sua orientação voltada ao mercado. Como trabalha com moda, a empresa exige da equipe grande adaptabilidade e pesquisa para o desenvolvimento de novos produtos. A organização está no mercado para competir com qualidade, e não por preço, fator que a diferencia e a mantém no mercado há vários anos. Em relação à estratégia de marketing utilizada pela empresa, o empresário reconhece o pouco investimento em marketing, tomando-se o entendimento através de suas ferramentas de propaganda. Muito provavelmente, este setor seja o mais relegado, devido às dúvidas em relação ao custo-benefício. A realização deste estudo possibilita o trabalho de futuros acadêmicos em relação à auditoria de marketing, bem como possibilita para os graduados aprimorarem o mesmo para futuras graduações e artigos científicos. Por fim, é importante destacar neste trabalho, o quanto foi interessante desenvolvê-lo, pois existe uma pluralidade de teorias de vários autores os quais facilitam em parte a análise dos resultados obtidos, para poder avaliar e propor ações de marketing a serem desenvolvidas pela empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antonio Carlos Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008

KOTLER, Philip e Gary ARMASTRONG, 1980 - Princípios de Marketing / Philip Kotler e Gary Armstrong. - 5ª ed. -. Rio de Janeiro, PRENTICE-HALL DO BRASIL LTDA, 1993

OLIVEIRA, M. K. Vygotsky: **Aprendizado E Desenvolvimento: Um Processo Sócio-Histórico**. 4. ed. São Paulo: Scipione, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Estudo de caso planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.