

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

**AUDITORIA DE MARKETING NA EMPRESA JÉSSICA METDZDORF
ATELIER¹
MARKETING AUDIT AT JÉSSICA METZDORF ATELIER**

**Angelica Hammel Pias², Ana Carolina Stocker Lacerda³, Geovana Caroline
Dos Santos Da Rosa⁴, Jéssica Dos Santos Zimmermann⁵, Júlia Da Silva
Milani⁶, Larissa Girardi Lima⁷**

¹ Projeto de pesquisa no curso de Administração da Unijuí

² Aluna do Curso de Administração da Unijui

³ Aluna do curso de Administração da Unijui

⁴ Aluna do curso de Administração da Unijuí

⁵ Aluna do Curso de Administração da Unijui

⁶ Aluna do Curso de Administração da Unijuí

⁷ Aluna do curso de Administração da Unijuí

Introdução

O marketing é uma área da administração que busca compreender os clientes, ou seja, satisfazer as necessidades do mesmo, entender as necessidades, desejos e demandas. “O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e grupos obtém aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas” (HAYES E BLOMM, p. 7, 2002). A auditoria de marketing permite analisar e avaliar os programas e ações de determinada empresa, incluindo sua adaptação ao ambiente e a situação atual, de forma geral, a auditoria examina todas as áreas da empresa de forma tendenciosa, realizando de forma crítica e política uma avaliação planejada com propostas de melhorias. “A auditoria de marketing cobre todas as principais áreas de marketing de um negócio, e não apenas alguns pontos problemáticos” (KOTLER, p. 39, 1998). A auditoria, segundo Kotler e Armstrong (1999), é caracterizada por fazer um mapeamento da área de marketing da empresa, identificando problemas e apontando soluções para tais. O presente estudo tem o objetivo geral a realização de uma auditoria de marketing na empresa Jéssica Metzdorf Atelier. Em relação aos objetivos específicos o foco da realização é auditar o sistema de informações de marketing, o ambiente de marketing, os processos de segmentação e posicionamento e o mix de marketing, propondo ações de melhoria, com isso fortalecer as oportunidades e reduzir as ameaças. Os resultados de uma auditoria de marketing buscam aumentar a rentabilidade da empresa e amparar qualquer ameaça futura que pode vir a ocorrer.

Metodologia

A presente pesquisa classifica-se como aplicada, pois seus resultados serão incorporados pela empresa auditada. Para Gil (1999), este é o propósito de uma pesquisa aplicada. A auditoria foi realizada na empresa Jéssica Metzdorf Atelier, localizada em Ijuí (RS), administrada por Jéssica Metzdorf, atua no segmento de confecção de vestidos de festa é uma empresa com poucos anos de atuação no mercado. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um roteiro de entrevista

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

semiestruturada, aplicado em março de 2018 junto à proprietária da empresa. A análise dos dados se deu através da análise de conteúdo.

Resultados e Discussões

Os resultados obtidos com a auditoria de marketing na empresa Jéssica Metzdorf Atelier, foram de grande relevância, expondo oportunidades que podem ser aproveitadas pela organização e ameaças que devem ser observadas para se tomar ações de antecipação e minimização de suas consequências. Propôs-se a empresa algumas ideias que podem ser realizadas visando o crescimento e desenvolvimento da organização, ideias estas baseadas na realidade da organização. O sistema de informações de marketing (SIM) não é encontrado dentro da empresa estudada, pois a mesma é recente, está há 4 (quatro) anos no mercado de confecção de vestidos. Quem faz o gerenciamento, a produção, a venda, o marketing e a propaganda do produto, é a própria proprietária. O empreendimento utiliza as redes sociais, para coletar as informações necessárias, pois é nelas que se tem o primeiro contato com a cliente. Além disso, a empresa não possui métodos de avaliação do mercado, o que prejudica a organização. Com relação ao microambiente diagnosticou-se um ambiente favorável com boas oportunidades. A empresa possui uma orientação bem definida, pois é orientada para o marketing, e o seu foco está sempre no cliente. O mercado na cidade em que a empresa atua é pequeno e controlável, sendo dessa forma, fácil de analisar seus concorrentes, clientes e suas necessidades para poder satisfazê-los. A empresa atende as classes A, B ou C, criando vestidos simples ou sofisticados, levando em consideração o quanto a cliente pode pagar. A análise dos fornecedores permite concluir que a mesma necessita de produtos diferenciados, que tenha em estoque tecidos, mais fornecedores dentro e fora da cidade. Pelo fato da empresa ser nova no mercado de vestidos, a venda é direta, entre o fabricante e o consumidor final. O público-alvo da empresa é composto por mulheres que procuram a mesma para confeccionar vestidos de festas (formaturas, casamentos, 15 anos). Os concorrentes da empresa são em grande número, alguns que são observados com maior atenção, e os mesmos são os que mais podem e influenciam no desempenho do Atelier Jessica Metzdorf. Com relação ao macroambiente, pode-se afirmar que o mesmo impõe desafios à empresa, pois se trata de forças externas, incontroláveis. Na análise do ambiente demográfico se observou que a população está em constante envelhecimento, e o nº de casamentos é cada vez menor. Diante disso, sugere-se que a empresa comece a produzir para o público idoso, que vem aumentando. A inflação e taxa de juros tem bastante influência sobre os resultados da empresa, pois determina principalmente o aumento ou diminuição na aquisição de produtos dispensáveis. Se a mesma está baixa, ocorre um aumento no volume de compras, pois o público investe em formaturas, casamentos e eventos, e é nesse momento que a empreendedora precisa aproveitar para aumentar o seu volume de produção. A empresa colabora com o ambiente natural, pois é feita a separação dos lixos, reutiliza retalhos de tecidos e faz doações para escolas para atividades recreativas e artesões. No processo produtivo do ateliê é praticamente nula a influência tecnológica, pois as máquinas utilizadas evoluem em um processo lento. A sugestão do grupo é que se procure ideias inovadoras e mais tecnológicas para que a empresa esteja sempre em constante inovação junto com a tecnologia e a moda. As decisões de marketing da empresa também estão sendo afetadas pelo ambiente político, pois recentemente a empreendedora está mudando de MEI para ME, e os

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

gastos em relação as regularizações e adaptações as novas taxas e custos está sendo bem grande. Os clientes saem satisfeitos com a produção da vestimenta personalizada e com o tipo de material utilizado para a fabricação, trazendo uma boa propaganda da empresa para o mercado. Na segmentação do mercado nada é formalizado, o que traz prejuízos para a organização, pois a mesma não consegue aproveitar de forma adequada as oportunidades que o mercado lhe traz, mesmo que sempre esteja em busca de estar dentro do mercado de consumo de várias formas. A empresa posiciona-se no mercado pelos atributos do produto. A gestora reconhece que os vestidos produzidos pela empresa são de excelente qualidade desde a escolha dos materiais, até o feitiço. Em relação ao mix de marketing, notou-se que a empresa busca trazer em seus vestidos qualidade, conforto e exclusividade, visando a beleza e sofisticação da mulher. O preço é aplicado de acordo com o preço de mercado, mas, de uma maneira geral, os produtos são 30% mais baratos. A estratégia usada é por fixação de preços de linha de produtos, pois o ateliê conta diferenças de custo nos vestidos fabricados, levando em conta a avaliação do preço dos concorrentes. O grupo propõe que a empresa faça pesquisa sobre os produtos usados na confecção, para saber o seu real custo, podendo lucrar com o seu produto, e fazer uma pesquisa de satisfação entre os clientes, para saber se a qualidade do produto corresponde ao preço pago. O produto que o ateliê produz é sob medida, o que dificulta a possibilidade de distribuição para outros lugares e lojas. Foi sugerido que a empreendedora busque investir em produtos que sejam feitos em uma modelagem padrão, ou com a confecção de tamanhos P, M, G, GG, podendo distribuir para várias regiões, tornando-se mais conceituada na região. O investimento em propaganda é pequeno, pois são utilizadas apenas as mídias sociais, principalmente o facebook, através de uma página onde os vestidos fabricados e expostos ao público, sem nenhum planejamento e pré-criação da exposição do produto. Na empresa não há nenhuma ferramenta de promoção de vendas, pois o preço do produto final depende do modelo, tecido e acessórios da peça desejada.

Conclusão

O presente estudo teve por objetivo a realização de uma auditoria de marketing na empresa Jessica Metzdorf Atelier, com a qual foi realizada uma entrevista com a proprietária e, através dela, foi possível mapear falhas já existentes em tal estabelecimento, como também, futuros problemas que poderão vir a acontecer. Diante disso, forma feitas propostas de melhorias que, segundo a proprietária serão analisadas e, comprovada suas viabilidades, serão testadas.

Palavras-chave

Auditoria. Marketing. Auditoria de Marketing

Referências

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: PHB, 1999.
GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa Social. Atlas, 1999.
KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul. Marketing de Serviços Profissionais. 2ª ed. Editora: Manole, 2002.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica