

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

AUDITORIA DE MARKETING NA EMPRESA MARINO FOGÕES¹ MARKETING AUDIT IN THE MARINO FOGÕES COMPANY

Luiza Da Costa François², Carine Hermany Zanon³, Gustavo Da Silva Hampel⁴, Martin Ledermann⁵, Liane Beatriz Rotili⁶

¹ Projeto de pesquisa realizado no curso de Administração da Unijuí

² Aluna do Curso de Administração da Unijuí, luiza.cfrancois@gmail.com

³ Aluna do Curso de Administração da Unijuí, carine_zanon@hotmail.com

⁴ Aluno do Curso de Administração da Unijuí, gustavo.hampel@yahoo.com.br

⁵ Professor Docente do curso de Administração da Unijuí, mcledermann@unijui.edu.br

⁶ Mestranda em Desenvolvimento Regional PPGDES/UNIJUI, bolsista Prosup/Capes, liane.rotili@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Atualmente, o cenário econômico do país, que envolve crise financeira e política, cada vez mais os clientes buscam maneiras alternativas de satisfazer seus desejos. A elaboração de estratégias de marketing consegue minimizar efeitos colaterais e alcançar campos que antes eram apenas ambições distantes. Dessa forma, a auditoria de marketing deve servir como ferramenta para mapear uma organização, possibilitando a identificação de ameaças e descobrir soluções para tais. Por conseguinte, o objetivo deste trabalho é identificar ameaças e oportunidades nos ambiente de marketing, mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e sistemas de informações de marketing, sugerindo práticas de marketing, que a empresa possa adotar, com intuito de melhorar a gestão de marketing. O trabalho foi realizado na empresa Marino Fogões, situada na cidade de Ijuí-RS, que se encontra em um nicho de mercado promissor, o de fabricação de fogões e fogareiros de alta pressão.

METODOLOGIA

A metodologia de acordo com Minayo (1994) é um conjunto de técnicas, teóricas e de abordagem, que tem como objetivo construir a realidade. A pesquisa é de natureza aplicada, onde foi detectado problemas e apresentadas possíveis soluções. A abordagem foi qualitativa, baseada em dados não estatísticos. Os objetivos são descritivos, pois há identificação de fatos, classificação e explicação de suas causas e efeitos. Por fim o procedimento teórico de pesquisa de campo, onde foi determinado um objeto para estudo, bibliográfica para embasamento teórico do que foi analisado e proposto ao objeto de pesquisa e, também, estudo de caso, pois investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real.

A coleta de dados se deteve por meio de entrevista semiestruturada com o gestor/proprietário Marino dos Santos. Todas as informações foram armazenadas em caderno de campo, incluindo as observações realizadas durante a visitação à empresa com autorização. O universo abrangido é o setor metalúrgico e a amostra escolhida é a empresa referida, Marino Fogões. A análise e interpretação dos dados foram realizadas com base na entrevista, sendo detectadas as

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

oportunidades e ameaças de cada elemento analisado e assim elaborados planos de melhorias.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A auditoria de marketing buscou identificar ameaças e oportunidades nos ambiente de marketing, mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e sistemas de informações de marketing.

Ambiente de marketing

Analisando o ambiente de marketing da empresa que de acordo com Kotler (2015) é constituído de atores e forças externas incontrolláveis que podem afetar positivamente ou negativamente as ações e relacionamento com os clientes, podemos salientar que sua orientação, voltada ao marketing, deixa visível algumas oportunidades e ameaças passíveis de serem potencializadas ou minimizadas. Nota-se que a empresa busca como principal função satisfazer os clientes. No que se refere ao mercado após três anos consecutivos de queda, o setor metalúrgico cresceu 4,5% no ano de 2017, o que mostra que o mercado tem perspectivas positivas para o ano de 2018.

Quadro 1- Análise de concorrentes

Análise de concorrentes			
Empresa	Pontos fortes	Pontos fracos	Estratégia
X	Reconhecimento da marca	Baixa qualidade	Encontram-se os produtos em todos os lugares do Estado
Y	Possui e-commerce	Cópia do produto da empresa X	Aumento do <u>mix</u> de produtos
Z	Mão de obra qualificada	Pouco marketing	Foco em mercado de lareiras.
Marino Fogões	Produtos de qualidade	Falta de reconhecimento da marca	Produtos de qualidade com preços competitivos
Varejo	Há muitos clientes na cidade	Pouca divulgação	Aumentar a visibilidade digital

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

Com base nos produtos oferecidos pela empresa, o crescimento do segmento de alimentação é uma de suas maiores oportunidades, pois a mesma trabalha tendo em vista a produção eficaz e de qualidade de alimentos. Através de seus produtos, a empresa abrange dois tipos de clientes: pessoas físicas e jurídicas. A principal ameaça em relação às pessoas físicas é a alta exigência das mesmas, que querem adquirir produtos de qualidade e durabilidade e questionam o valor. Enquanto os clientes jurídicos, compram os produtos para revender, em lotes grandes, sendo uma grande oportunidade de fazer vendas de alto valor. Quanto aos fornecedores, a empresa possui com eles um bom relacionamento. Atualmente, buscando expandir sua atuação no de mercado, a empresa tem investindo em divulgação e publicidade. Pode-se analisar o no quadro 1 a posição da empresa junto aos principais concorrentes.

A empresa possui etapas de compra claras, porém não eficientes. O vendedor, não possui conhecimento para fazer o cliente enxergar o valor além do preço do produto. O ambiente econômico afeta a organização, porém por se tratando de bens de consumo, a crise impacta de forma mais evidente no varejo. Por se tratar de uma empresa com o foco de produção artesanal, a tecnologia não é algo muito desenvolvido na organização, o desenvolvimento de novos produtos não se dá por meio de pesquisas.

O mercado é pouco segmentado dentro de empresa, ainda que a mesma saiba que possui vários clientes diferentes à serem explorados o trabalho ainda é realizado de forma igualitária. Pelo fato de a empresa se situar na zona rural pode-se considerar uma ameaça que muitas vezes ela é vista como uma empresa de “garagem”. Uma imagem bem definida no ambiente digital e um bom atendimento podem trazer os clientes para dentro da empresa sem que a localização afete o relacionamento.

Mix de marketing

Quanto ao mix de marketing da empresa podemos perceber que a gama de produtos da empresa é ampla, e atende diversos públicos prezando a alta qualidade nos produtos fabricados. A fabricação de produtos sob medida é um diferencial da empresa, que desenvolve o produto novo a partir da necessidade apresentada pelo cliente. Em relação à distribuição, observou-se três níveis existentes, Nível zero - venda direto ao cliente final; Nível um - venda ao varejo que por sua vez atende o cliente final; Nível dois - onde um representante negocia com o varejo que então atende o cliente final. Na promoção, Quadro 2, pode-se perceber o esforço da empresa na busca de conhecimento de canais e investimentos mais significativos.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

Quadro 2 Promoção de Marketing

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouco recurso empregado ▪ Não há segmentação ▪ Presença de Identidade visual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouco conhecimento da área ▪ Ações pouco divulgadas ▪ Falta de planejamento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envolvimento ▪ Pouco reconhecimento das ações ▪ Alto número de ações
Venda pessoal	Marketing direto	Merchandising
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de treinamento dos representantes ▪ Falta de planejamento das ações ▪ Bom nº de representantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouco explorado ▪ Canais diretos de atração ▪ Envolvimento direto entre empresa e clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não é explorado ▪ Sem planejamento e desenvolvimento ▪ Localização atrapalha a ação no varejo

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os preços dos produtos fabricados pela empresa são determinados através de uma estratégia baseada nos custos. Além disso, a Marino Fogões, intencionalmente, busca custos mais altos, devido a seleção de matérias primas de qualidade, para poder agregar valor e obter preços e margens maiores.

Sistema de informações de marketing

Ao analisar o sistema de informações de marketing da empresa podemos constatar que atualmente a empresa capta informações sobre seu ambiente de atuação através de pesquisas online, por informações repassadas pelos representantes e, também, por meio de pesquisas realizadas diretamente pelo proprietário. Essas informações, apesar de úteis, não são suficientemente precisas nem em quantidade satisfatória para um bom planejamento.

CONCLUSÃO

O presente estudo atingiu seu objetivo de auditar a empresa Marino Fogões, identificando ameaças e oportunidades nos ambiente de marketing, mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e sistemas de informações de marketing. Após a análise dos dados levantados podemos concluir que os sistemas de informações da empresa são deficientes, os levantamentos de dados são insuficientes e há limitações tanto por parte do gestor como pelo sistema utilizado. Pode-se perceber o esforço do gestor em buscar melhorias e, também, fabricar produtos de alta qualidade.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

Podemos concluir a boa imagem da empresa junto a seus clientes que está sendo cada vez mais exploradas, as boas oportunidades encontradas junto aos fornecedores e a qualidade superior dos seus produtos perante a concorrência, sendo ainda possível serem feitos ajustes nesse quesito.

Palavras chave: Auditoria de marketing; Ambiente de marketing. Mix de marketing.

Keywords: Marketing audit; Marketing environment. Marketing mix.

REFERENCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Princípios de Marketing. 15ª ed. São Paulo: Editora Person, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 20 de março de 2018. **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE.** Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

JÚNIOR, J.C.R. Mudanças no Simples Nacional. Blog Conube, 2018. Disponível em: <http://conube.com.br/blog/mudancas-no-simples-nacional/>. Acesso em: 22 de março de 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016. (Série Manuais Acadêmicos).