



AUDITORIA DE MARKETING: O CASO DE UMA INDÚSTRIA DE CEREAIS DE IJUÍ – RS¹

Aline Ledermann Tizotte, Náatali Kuhn², Lurdes Marlene Seide Froemming³

INTRODUÇÃO: O presente trabalho faz um levantamento sobre as principais características de uma indústria de cereais localizada em Ijuí-RS, constituindo-se em uma auditoria de Marketing, que parte da premissa de que os desafios impostos à organização, principalmente pelo macroambiente, precisam ser percebidos e assimilados pelo modo de pensar dos gestores, cada variável contribui de alguma forma para que a empresa cresça de acordo com as exigências do mercado, de modo a promover mudanças profundas na sociedade. O objeto desta pesquisa consiste em aplicar e aprofundar conceitos como macroambiente, segmentação, posicionamento, auditoria das funções de marketing, que são importantes ao crescimento das organizações. **METODOLOGIA:** A coleta de informações junto à empresa, seus proprietários e uma pequena amostra de clientes atende aos procedimentos pertinentes a uma Auditoria de Marketing no modelo de *Philip Kotler* que segue um roteiro de questões pré-estabelecidas. **RESULTADOS:** Com relação ao macroambiente detecta-se que os proprietários, juntamente com seu corpo de colaboradores acompanham as mudanças demográficas, marcadamente nas estruturas etária e familiar, características educacionais e a diversidade da população; no econômico a empresa busca manter um preço adequado às variáveis de renda de seus consumidores; no tecnológico vem adquirindo novos equipamentos para aprimorar o processo produtivo; e no cultural a empresa muda sua linha de produtos, de acordo com a demanda e conforme o gosto/preferência dos seus consumidores e acompanha as tendências de comportamento na busca de vida saudável. Já a etapa seguinte envolve a segmentação de mercado, sendo que a indústria segmenta o produto, por variáveis de uso, por exemplo, a aveia em flocos é dividida em vários tipos como a tradicional, a flocos finos, flocos laminados, flocos sabor chocolate. No posicionamento, tentam mostrar as vantagens do produto e como prepará-los, por isso utilizam como slogan: “Mais fibra, mais vida”. A terceira parte compreende a Auditoria das Funções de Marketing, que abrange os 4 Ps: os produtos compreendem um mix variado, com adequadas estratégias de qualidade, embalagem e marca; para a definição dos preços são considerados os custos dos produtos, a concorrência e a demanda; no canal de distribuição a empresa usa o canal de dois níveis, com representante e varejistas; a promoção é realizada através de participações em feiras e eventos, por meio de degustações em supermercados, e cursos de culinária. A partir dos estudos e das pesquisas com clientes, constatou-se que a indústria vem procurando se posicionar no mercado, mas que a sua marca é pouco conhecida, por isso precisa investir na promoção de seus produtos, além disso, há a necessidade de divulgar os benefícios oferecidos para os seus consumidores, como no caso dos cursos de culinária. Outro fator necessário seria a formalização de seus objetivos, uma vez que não possuem bem definidos e formalmente descritos, o que impossibilita a integração dos funcionários para a busca dos objetivos organizacionais. A técnica da Auditoria de Marketing mostrou-se um instrumento importante na identificação das ações de Marketing da empresa, propiciando um sistema organizado de diagnosticar, analisar o ambiente proporcionando informações vitais para a formulação das estratégias competitivas.



ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica

XIII Jornada de Pesquisa

IX Jornada de Extensão

UNIJUÍ . 23 a 26 de setembro de 2008



- ¹ Trabalho da disciplina de Administração de Marketing I.
- ² Graduanda em Administração e atual bolsista PIBIC/CNPq - UNIJUÍ.
- ³ Professora doutora do Mestrado em Desenvolvimento e do curso de Administração da UNIJUÍ.