



AUDITORIA DE MARKETING NA DISTRIBUIDORA REGIONAL DE BEBIDAS KLEIN BEBIDAS¹

Wania Francieli Siede², Martin Ledermann³. UNIJUI

A política de globalização das economias tem provocado turbulências nos mercados, obrigando as organizações a revisarem suas ações estratégicas, levando-as a adotarem instrumentos ágeis de avaliação e controle dessas mudanças. Isso acaba por afetar diretamente o desempenho organizacional, passando-se à busca por instrumentos capazes de lhes auxiliarem nesse processo. Nesse contexto, a auditoria de marketing surge com o pressuposto de servir como orientador estratégico para a mesma, utilizando-a de maneira lucrativa, a fim de propiciar um realinhamento no alcance de seus objetivos e, conseqüentemente, sua sobrevivência no mercado. O objetivo geral do projeto é desenvolver uma Auditoria de Marketing na Distribuidora Regional de Bebidas- Klein Bebidas, situada no município de Três Passos - RS. Para a Organização em estudo, um trabalho desenvolvido na área de Marketing é um diferencial de ganho, tendo em vista que a concorrência no mercado em que a mesma atua é muito acirrada e a tendência é cada vez mais crescer, o que não dá margem para principiante, nem para erros no decorrer do caminho. Ter um plano de marketing bem definido garantirá uma valorização ainda maior de uma marca vencedora, buscando a conquista total das oportunidades que o mercado oferece a cada dia. O estudo classifica-se quanto aos fins como exploratório, pois o levantamento das informações é obtido através do uso de entrevista com o responsável pela organização, e quanto aos meios, este estudo é de campo, pelo fato de ser realizado fora do local de estudo (na organização) e documental, já que documentos apresentados pela organização servem de base para sustentar tais informações. A organização é analisada, com foco em seu ambiente de marketing, com vistas a identificar e avaliar as oportunidades e ameaças que o ambiente de marketing, as estratégias de marketing, os sistemas de marketing, a produtividade de marketing, as funções de marketing e a organização de marketing proporcionarão a empresa, e propor ações para maximizar as oportunidades e minimizar as ameaças para a mesma. Conclui-se que a realização desse projeto, é de grande valia para a organização analisada, bem como para a acadêmica e a instituição de ensino, pois além de auxiliar no desenvolvimento da instituição analisada reforçando seu diferencial competitivo frente a seus concorrentes, enriquece a base teórica e prática tanto da acadêmica, quanto da instituição, pois a cada trabalho realizado nessa área, vários pontos podem acrescentar ao acervo cultural de ambos.

¹ Projeto de estágio supervisionado em administração II

² Aluna do Curso de Administração, Campus Três Passos

³ Coordenador do Curso de Administração Três Passos e Orientador da Aluna