

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

AUDITORIA DE MARKETING NA SILOS CONDOR AGROINDUSTRIAL LTDA¹

Dionéia Patrícia Soares De Melo², Martin Ledermann³.

¹ AUDITORIA DE MARKETING

² ALUNA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIJUI

³ Coordenador do Curso de Administração Campus Panambi -UNIJUI
Professor DACEC - Curso de Administração

Introdução

Auditoria está ganhando cada vez mais importância, pois independentemente do porte econômico ou tamanho físico da organização, isso faz com que aumente a necessidade das empresas em pensar no marketing ao ponto de vista estratégico. Num mercado cada vez mais competitivo as empresas preocupam-se com a conquista de novos mercados, vender mais e oferecer melhores produtos e ou serviços, da mesma forma vem aumentando a preocupação das mesmas com a satisfação de seus clientes. Perceber o mercado é essencial para as empresas, pois assim conseguem chegar ao topo, através da definição de critérios de procura de produtos. Para que haja uma percepção deste mercado cada vez mais competitivo deve-se usar da Auditoria de Marketing. Para Day (2001) uma empresa orientada para o mercado será bem conduzida e apta a ter melhor relacionamento com seus clientes, se ter clareza de sua visão estratégica para que possa antecipar os riscos e as oportunidades do mercado. Precisa ser melhor que seus concorrentes para que consiga manter-se no mercado competitivo. Neste contexto, o presente documento tem objetivo de elaborar uma Auditoria em Marketing na Empresa Silos Condor Agroindustrial Ltda, identificar erros atuais e potenciais, detectando oportunidades, recomendando um plano de ação com vista a melhorar a gestão de marketing. É composto por cinco partes, sendo a contextualização do estudo, o referencial teórico, a metodologia e a análise e interpretação dos resultados da pesquisa aplicada, bem como conclusão e referências, apêndices e anexos.

Metodologia

Conforme Zamberlan e tal (2014) a classificação da pesquisa quanto à natureza, podem ser classificadas como básicas e aplicadas. Esta pesquisa é classificada como aplicada, pois tem como um dos seus objetivos propor ações de marketing à empresa que, por sua vez, têm a possibilidade de serem implementadas. Quanto à abordagem, as pesquisas se classificam em pesquisas quantitativas e qualitativas. A presente pesquisa se classifica como pesquisa qualitativa, porque se baseia em um roteiro de entrevista que visa identificar as ameaças e oportunidades de marketing na empresa e por não usar técnicas estatísticas. Quanto aos objetivos esta pesquisa foi exploratória, pois buscou identificar as ameaças e oportunidades de marketing à empresa bem como propor melhorias. Considera-se também como descritiva, pois descreveu as ações de marketing da “Silos Condor”.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Esta pesquisa se classifica quanto aos procedimentos técnicos em pesquisa de campo, foi feita com base em observações diretas do ambiente organizacional, buscando aprofundar e detalhar de modo mais eficiente a organização do marketing utilizada pela empresa. Outro método utilizado foi pesquisas bibliográficas, desenvolvidas com base em material publicado em livros, redes eletrônicas e em fontes secundárias. Todos os meios utilizados neste trabalho são instrumentos para análise da organização e deram suporte ao estudo. É também um estudo de caso, porque trabalha com as oportunidades e ameaças relacionadas ao marketing da empresa Silos Condor, e uma pesquisa participante, pois envolve entrevistas com o Diretor Industrial da empresa.

Resultados

A pesquisa abordou uma auditoria de marketing na empresa Silos Condor, fazendo com que se tenha uma visão organizacional sistêmica, analisando e identificando dados e situações referentes às seguintes etapas: ambiente de marketing dividido em microambiente e macroambiente, segmentação de mercado, posicionamento, sistemas de informações e mix de marketing.

No ambiente de marketing, foi feito diagnóstico do microambiente da empresa que é composto de ameaças, oportunidades e propostas sobre empresa, fornecedores, facilitadores e empresas de marketing, mercados e clientes, concorrentes, distribuição e revendedores, e públicos.

A empresa Silos Condor é orientada para mercado, pois se preocupa com a satisfação e o atendimento das necessidades de seus clientes, num mercado super aquecido nos investimentos em produtos de armazenagem de grãos e está conseguindo aumentar a participação no mercado que é muito concorrido. Referente a fornecedores, nos últimos 3 anos fez grande trabalho no setor de compras, tendo um melhor planejamento da programação de compras antecipadas, com prazos que os fornecedores possam atender, possuindo uma relação muito boa com os fornecedores, mas se sabe que tem uma gama muito restrita de fornecedores em várias das áreas, como proposta terá que no decorrer do tempo desenvolver novos fornecedores. Quanto aos facilitadores de marketing, ela possui boa relação com serviços terceirizados, como jornais locais e propagandas na rádio sul brasileira, tem relações com bancos de fomento. Em mercados e clientes, nos anos 2014/2015, houve um crescimento na complexidade da agricultura, portanto o mercado de atuação da empresa terá um crescimento em investimento. O maior crescimento do investimento será no centro oeste do país o que deverá responder por 54,7% da produção nacional, seguindo região sul com 25,1%, região nordeste com 8,6%, região norte 5,3% e região sudeste 6,3%. Cada uma destas regiões representam oportunidades de negócio para empresa. Os principais concorrentes da empresa são a Kepler Weber, Comil Silos e Secadores e a Engegran Indústria e Montagens, todas atuam no mesmo ramo de atividade, e também estão em busca de novos clientes. Para isso, a Silos Condor deve ofertar a seus clientes produtos com novas tecnologias e qualidade. Como proposta e sugestão a empresa, deverá ter bem clara as estratégias para estar à frente de seus concorrentes, não deixando de satisfazer seus clientes melhor que a concorrência. Outra força próxima à empresa são os públicos, onde ela procura atender eficazmente, de acordo com a necessidade de cada um. Ela representa para a sociedade, como sendo uma empresa que trabalha com seriedade, com qualidade em seus produtos, e é orgulhosa por participar do mercado com seus produtos de qualidade, estando sempre ciente com as responsabilidades que deve ter perante seus clientes e fornecedores.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Dentro do ambiente de marketing, também possuem forças externas conhecidas como forças do macroambiente, em que é apresentado ameaças, oportunidades e propostas do ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente físico, ambiente tecnológico e ambiente político.

No ambiente demográfico, o desenvolvimento de novas regiões produtoras de grãos no País, e no estado estão sendo acompanhadas, e nestas regiões a empresa está investindo no departamento comercial. Já no ambiente econômico, é raro hoje encontrar um agricultor que esteja em situação de aperto financeiro, a empresa está ampliando a atuação em vendas no momento para assim aumentar o volume de vendas, e entende que para ser atendido, deverá aumentar sua capacidade de produção. Na força do ambiente físico a Silos Condor preocupa-se com o destino correto dos resíduos do setor de pintura e também as sucatas de chapa preta, branca e granalhas, contratando empresas especializadas para o destino final desses resíduos. No ambiente tecnológico as mudanças tecnológicas de produtos ainda estão por serem implementadas nos equipamentos de armazenagem, secagem, limpeza e movimentação de grãos, terá que aumentar o ritmo de atualização dos produtos e processos, porém depende do próprio capital para fazer estes reinvestimentos o que torna a atualização tecnológica mais lenta. Nas forças do ambiente político pode-se perceber que a empresa fechou muitos negócios com seus clientes através de financiamentos oferecidos pelo Banco do Brasil, através dos recursos os agricultores conseguem investir em suas propriedades rurais com oportunidades de adquirir equipamentos de armazenagem e secagem de grãos, assim como maquinários de alta tecnologia. Quanto ao ambiente cultural, os diretores da empresa têm um espírito empreendedor e de desenvolvimento, e procuram sempre pensar na imagem e crescimento da sua empresa.

No processo de segmentação de mercado, foram analisadas as ameaças, oportunidades e feitas proposições. Os segmentos de mercado que a empresa atinge, são todos os produtores rurais de pequenos, médios e grande porte, assim como cooperativas e cerealistas, a empresa pode investir em pesquisas de pós – vendas, focalizando as atitudes e comportamentos dos clientes em relação à satisfação pela compra do produto.

Quanto ao posicionamento, da mesma forma foram feitas análises das ameaças e oportunidades, bem como propostas. No momento com o mercado aquecido, a empresa não tem um trabalho de marketing, mas tem muitas fontes de referência do equipamento que fabrica, em unidades instaladas, tendo clientes bem atendidos, e esta referência é muito bem utilizada pela empresa nas negociações em andamento e futuras negociações, ela se posiciona no mercado, atuando no setor do agronegócio, sendo especializada no desenvolvimento de soluções completas para armazenagem de grãos, e participa todos os anos em feiras, como Expodireto, Expointer e Fenarroz.

No sistema de informação de marketing da empresa, foram detectadas ameaças, oportunidades, e sugeridas propostas. Hoje a empresa não possui nenhum trabalho específico de marketing, mas está sempre atenta as informações de mercado, através de notícias televisivas e outras, as informações que empresa tem até o momento foram suficientes para definir ações de mercado, com relação a seus concorrentes, esta deve investir na tecnologia de marketing de relacionamento, ou seja, no software, CRM, conhecido como gestão de relacionamento com o cliente.

Dentro do mix de marketing, foi feito diagnóstico, das ameaças, oportunidades e sugeridas propostas quanto à gestão do produto, gestão do preço, gestão da praça e da promoção.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Na gestão de produto a empresa comercializa equipamentos para armazenagem, secagem, limpeza e transporte de grãos sólidos. Sendo eles: Silos, Secadores, Fornalha, Espalhador Gravitacional, Ventilador, Elevadores, Transportadores, Mesa Densimétrica, Empilhadeira de Sacos, Sistema de Aeração, Estrutura Metálica, Chupim, Mesclador de Cereais, Canalização, Captadores, Máquinas, Tulha Metálica, Rosca Varredoura. O objetivo da comercialização da linha de produtos fabricados pela empresa é principalmente a venda a médios e grandes produtores rurais, unidades de pequenas e médias cerealistas e cooperativas, e esta atual linha de produtos atende a este vasto mercado, para criar linhas de produtos mais extensas, ela deve participar ainda mais no mercado para que seu crescimento seja rápido, tornando-se oportunidades para a empresa. Quanto à gestão de preço percebe-se que ela acompanha os preços dos concorrentes nas negociações e estas estão sempre muito semelhante o que comprova que a Silos Condor tem preços de venda para atuar no mercado. Ela está iniciando um trabalho de custo total e real, obedecendo a critérios de competitividade e lucro. Já na gestão da praça, como oportunidade, ela possui canal de distribuição direto, possui canal de distribuição indireto. E na gestão de promoção, investe em propagandas na Rádio Sul Brasileira, esta ferramenta é toda e qualquer atividade de propaganda pessoal, ou seja, que necessite de mídia. Outra forma de promover seus produtos a empresa investe em propagandas em Jornais locais, catálogos e folhetos. Na gestão de promoção, a empresa expõe seus produtos em algumas das principais feiras do agronegócio nacional, sendo elas, expodireto, expointer, fenarroz.

Conclusão

Todas as ações devem estar alinhadas com o conceito de marca e a imagem que desejamos passar ao consumidor, a mesma imagem que precisamos primeiramente disseminar internamente. Estratégia em vendas, hoje, é um ciclo, que precisa estar muito bem delineado para alcançarmos os resultados desejados. É preciso cuidar de todas as áreas de contato do cliente ou consumidor, produto, marca layout empresa, sites e profissionais treinados. Em um mundo sem fronteiras, estas áreas de contato estão cada vez mais abrangentes o que exige inovação e investimento sempre.

Palavras chave: Auditoria. Clientes. Fidelização.

Referências

DAY, George S. A empresa orientada para o mercado. 1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2001.
ZAMBERLAN, Luciano (Org.). Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ijuí : Ed. Unijuí, 2014.