

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

AUDITORIA DE MARKETING EM UMA ORGANIZAÇÃO DO RAMO DE SEMENTES DE VEGETAIS¹

Felipe Cavalheiro Zaluski², Fernanda Raquel Rusch Treter³, Ana Ritiéle Nehring⁴.

¹ Relatório de pesquisa realizada no curso de Graduação em Administração da UNIJUI

² Aluno do Curso de Graduação em Administração da UNIJUI, felipezaluski@hotmail.com

³ Aluna do Curso de Graduação em Administração da UNIJUI, fer.treter@hotmail.com

⁴ Aluna do Curso de Graduação em Administração da UNIJUI, tyte_nehring@hotmail.com

INTRODUÇÃO

No atual contexto econômico mundial em que as organizações estão inseridas, onde existem constantes instabilidades políticas e econômicas, competitividade entre as empresas e além das inúmeras adversidades ambientais, existem alguns fatores que fazem a diferença, como por exemplo o marketing, que é de extrema importância para crescimento das organizações.

A auditoria em marketing vem se tornando uma prática muito comum nas organizações por apresentar uma série de benefícios, dentre elas podemos citar, que por ser uma técnica de avaliação, possibilita não apenas diagnosticar o desempenho, mas também prognosticar modificações das diretrizes e práticas de marketing. E também em segundo plano, a auditoria em marketing bem executada fornece um quadro integrado das fases operacionais da organização, que envolvem preço, praça, produto e promoções e suas relações com o consumidor. (LIMA FILHO, 1967).

Este estudo trata-se de uma auditoria dos processos de marketing obtida através da análise realizada em uma organização do ramo de sementes de vegetais. A organização em estudo é uma empresa localizada no município de Ijuí, e atua no mercado de sementes de vegetais a mais de uma década.

Assim sendo, o estudo tem como objetivos principais a disponibilização de uma análise das informações relacionadas ao sistema de informações de marketing da empresa, ambiente de marketing da empresa (microambiente e macroambiente), identificar as ameaças e oportunidades relacionadas aos processos de segmentação, mix de marketing e posicionamento, e além disso, propor estratégias que visem minimizar as ameaças e potencializar as oportunidades de marketing para a empresa, levando em consideração todo o envolvimento do mesmo com os outros setores da empresa. Após realizada a pesquisa e ampliado os conhecimentos sobre as informações do processo de marketing da organização verificou-se o quanto é possível assessorar os gestores da mesma a ter uma ampla visão do seu modelo processual de marketing e dos procedimentos operativos do mesmo.

METODOLOGIA

A natureza do estudo se classifica como uma pesquisa aplicada, segundo Vergara (2009, p. 43) “tem finalidade prática, sendo motivada basicamente pela curiosidade do pesquisador e situada, sobretudo no nível de especulação”. Deste modo a pesquisa aplicada busca agregar conhecimentos

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

práticos ao pesquisador. Em relação aos objetivos esta pesquisa se classifica como exploratória visto que a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. (VERGARA, 2005).

Quanto a forma de abordagem esta pesquisa classifica-se em qualitativa, conforme Beuren et al (2010, p. 92) “Na pesquisa qualitativa recebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”. O instrumento desenvolvido para este estudo ocorreu por meio de entrevistas informais com o gerente da organização, e conforme Vergara (2009, p. 55) “Entrevista informal ou aberta é quase uma “conversa fora”, mas tem um objetivo específico: coletar os dados de que você necessita”.

Os procedimentos técnicos da pesquisa se classifica em Pesquisa Bibliográfica segundo Gil (1999, p. 65) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, e como estudo de caso que de acordo com Gil (1999, p. 72) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Ao iniciar o estudo, foi necessário realizar a coleta de dados que ocorreu por meio da entrevista informal com o gerente da organização, o qual disponibilizou as informações solicitadas referentes aos processos administrativos e ao processo de marketing a empresa. Por fim foram avaliadas as informações obtidas e após análise das mesmas, com base nas teorias de marketing, foi estruturado um programa de auditoria que foi aplicado por meio da análise das ameaças, pontos fortes e propostas do sistema de informação de marketing, ambiente de marketing, segmentação, posicionamento e o mix de marketing da organização, os quais serviram de base para a elaboração do relatório final da auditoria.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O sistema de informações de marketing é um instrumento para tomada de decisão, onde é feito um mapeamento de ameaças da concorrência do mercado, uma identificação das oportunidades, bem como a busca de entender o comportamento e as expectativas dos consumidores; ou seja, é um radar que ajudará as empresas a traçarem trajetórias bem-sucedidas, neste contexto a organização realiza no início de cada ano uma reunião para o planejamento das suas futuras ações envolvendo o marketing, para então promover um calendário de eventos que a empresa irá participar, bem como as informações que irão compor os folhetos ou brindes disponibilizados pela empresa.

A organização possui um controle sobre os objetivos que ela pretende atingir, está sempre analisando e estudando seu mercado de atuação e fazendo o possível com vistas alcançar os objetivos no fim do período proposto. A gerência da empresa analisa com frequência os produtos que ela oferece aos clientes e analisa criteriosamente o mercado de atuação, para que não produza produtos fora das necessidades dos clientes e da demanda do mercado.

A empresa analisa o território onde vai implantar seus produtos, com objetivo de estarem dentro de um ambiente econômico e social adequado, para que seu público consumidor esteja apto para adquiri-los e que eles supram a necessidade de cada consumidor. A empresa possui um acompanhamento por produto, onde eles dão um enfoque maior para os tipos de produtos que

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

geram oitenta por cento do faturamento da empresa, o abandono de algum produto se dá pelo baixo valor agregado do mesmo ou pelo baixo nível de vendas do produto.

A empresa atua no segmento de mercado da produção de sementes de vegetais há mais de uma década. Um segmento que está em constante modificação, devido a surgimento de novas "pragas" na produção, e a necessidade de uma empresa que busca sementes que controlam a infestação destas "pragas" é importante, pois seu mercado consumidor buscará sempre formas de produzir com qualidade e eficiência. Visto a atual necessidade de os clientes buscarem produtos mais saudáveis, com baixo índice de agrotóxicos, a semente geneticamente modificada torna-se um meio de solucionar esta demanda.

As principais ameaças encontradas na organização em nível de ambiente são concorrentes com preços inferiores ou com produtos mais rentáveis, e as oportunidades são encontradas nos diferenciais da área de abrangência de disponibilização de seus produtos, visto que empresa apresenta seus produtos a uma grande variedade de produtores rurais e feiras em nível nacional.

A alimentação é uma necessidade básica do ser humano, tornando isso um processo fundamental, com essa visão de mercado a organização trabalha com produtos pensados e avaliados com um rigoroso programa de desenvolvimento de produtos com no mínimo três anos de avaliação, para então ser disponibilizado para seus clientes.

A empresa observa a necessidade de novas cultivares pelo mercado, em análise a isso ela busca produzir sementes que contorne as situações encontradas pelas doenças ou condições climáticas, segue os parâmetros e normas regidas pelo Ministério da Agricultura, devido ao encontro de químicos na composição das sementes tratadas.

Os clientes têm uma ótima visão da organização, pois os produtos oferecidos pela mesma são de alto poder produtivo e baixo índice de incidência de doenças nas plantas, o que por sua vez utiliza de menos defensivos agrícolas, tornando o produto final mais rentável.

A organização tem como pontos fortes as parcerias com distribuidoras a nível nacional, e pode-se considerar ainda a qualidade e credibilidade que a empresa preza, já como ponto fraco pode-se ressaltar o baixo reconhecimento de seus produtos pela população em geral, pois o seu produto é a semente e não o produto final, os vegetais, que a maioria da população consome.

O ambiente demográfico da empresa está diretamente ligado aos consumidores da mesma, estes são, na maioria, consumidores que residem na região de abrangência da empresa. Esta análise se faz necessário para a empresa distinguir quais são seus clientes em potencial, podendo assim direcionar as suas atividades de marketing para aquele público em específico. Uma das principais formas que a empresa utiliza para identificar as necessidades do mercado consumidor é por meio do suporte dos profissionais agrônomos que estão espalhados nas regiões produtoras, observando quais os tipos de produção que os clientes procuram.

A implementação de novas tecnologias é muito importante para as empresas, portanto se torna necessário que a empresa incorpore novas tecnologias ao seu processo de produção que possibilitem a modernização deste processo, com objetivo de prestar um melhor atendimento ao cliente, neste sentido, a empresa se dedica e estuda as melhores formas de atender seus clientes, buscando novas ideias e novas tecnologias, além de ficar sempre atenta as inovações utilizadas no ramo de atuação.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

O segmento considerado pela organização é a segmentação psicográfica, visto que, a empresa procura sempre trazer inovações para seus consumidores. Assim, realizam testes procurando adequar seus produtos as necessidades dos seus clientes e acabando criando novos produtos e, desta forma, comunicam seus consumidores a respeito da inovação alcançada. As novas inovações prezam pela natureza, consumo mais saudável, menos poluentes, abrangendo um público diferenciado que detém de conhecimentos.

A organização em estudo não possui uma estrutura de avaliação de mercado que resulte em informações para definir qual segmento é o melhor para a mesma, a principal forma de avaliação é a partir da demanda, da procura dos clientes, aquilo que eles querem, entretanto, o segmento proposto pela empresa é uma grande oportunidade, pois vai de encontro com as necessidades dos clientes e as tendências de mercado, agregando a empresa grande crescimento.

A cultura organizacional formada é voltada para a qualidade do produto oferecido e para a plena satisfação do cliente, sendo assim, ela assume um posicionamento gerando uma identidade positiva na visão dos clientes em relação aos seus produtos. A empresa possui uma forte concorrência na sua área de atuação, logo o posicionamento por ela adotado deve, de maneira estratégica, ser um diferencial competitivo perante os demais concorrentes.

A definição dos preços deve ser bem calculada, pois o preço está diretamente relacionado com todo o planejamento da empresa. A organização em estudo preza pela coerência de preços em diferentes linhas de produtos, seu preço de venda ideal é aquele que oferece competitividade em relação a concorrência, cubra todos os custos e despesas e ainda permita que o mesmo agregue lucro a empresa.

CONCLUSÕES

Apesar da empresa possuir um modelo de gestão administrativa estruturado, verifica-se que a mesma deixa o controle das variáveis do processo de marketing para o final da execução do mesmo, o que resulta em receber tardiamente as informações das inconsistências encontradas, em virtude disso, orienta-se que seja implantadas ferramentas de controle de marketing e de produção para que todos os processos, estratégias e táticas tenha o resultado desejado, permitindo que as correções sejam feitas da maneira mais rápida na organização, evitando custos oriundos do processo da correção dos processos.

Indica-se que a organização busque estudar a possibilidade de disponibilizar amostras grátis de seus novos produtos, tendo como resultado a maior circulação de informações e a interação de seus novos produtos com o mercado consumidor, contudo, é ainda necessário que a organização continue inovando em seus produtos para atender com eficácia as necessidades de seus clientes.

Verifica-se ainda, a necessidade de inovação na organização, no sentido de prospectar mais clientes, e em virtude das novas tendências de mercado que indicam a busca por uma alimentação mais saudável e também de natureza econômica e ambiental sustentável, a produção ecologicamente correta é indicado como um novo diferencial para a apresentação de seus produtos ao mercado consumidor.

Como a empresa não aprofunda suas pesquisas e estudos de suas bases de segmentação de mercado, a mesma fica sem ampla visão de mercado e informações dos hábitos de consumo de seus clientes,

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

em relação a isso, orienta-se que organização permaneça mais atenta às tendências de mercado e as mudanças correlacionadas as demandas oriundas do mercado consumidor, com finalidade de agregar conhecimento e informações que auxiliem em seu processo de tomada de decisões e para ganhar destaque frente a seus concorrentes. No âmbito de segmentação, propõem-se que a empresa busque outras variáveis das bases de segmentação para ir de acordo com as disposições do mercado e que utilize-se de pesquisas de mercado para identificar clientes em potencial e aumentar sua rede de consumidores.

Outro diferencial que elucida-se com o estudo é a seriedade e o comprometimento com o cumprimento dos prazos definidos pela organização para com seus clientes e fornecedores, a mesma possui uma equipe de monitoramento que visa acompanhar a evolução do produto junto ao cliente, portanto, a empresa pode também adotar um posicionamento por diferenciação de serviços, dando ênfase na rapidez e cumprimento dos prazos estabelecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Diagnóstico Organizacional; Administração; Processos; Sistemas de Informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEUREN, Ilse Maria; LONGARAY, André Andrade; RAUPP, Fabiano Maury; SOUSA, Marco Aurélio Baptista de; COLAUTO, Romualdo Douglas; PORTON, Rosimere Alves de Bona. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 195p.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202p.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Auditoria em Marketing. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 7, n. 23, abr-jun, p.49-72, 1967.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo, Atlas, 2009. 94p.

_____. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005. 287p.