XXIII Seminário de Iniciação Científica
XX Jornada de Pesquisa
XVI Jornada de Extensão
V Mostra de Iniciação Científica Júnior
V Seminário de Inovação e Tecnologia

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

AUDITORIA DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE MÓVEIS E ESTOFADOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO ESTADO DO RS[1]

Vanessa Cristina Gresele Stoll[2], Sandro Rafael Nedel[3], Larissa Zamin Moreira[4], Alisson Brum Da Silva[5].

[1] Trabalho realizado na Disciplina de Administração de Marketing I - Auditoria de Marketing, 2015.
[2] Aluna do Curso de Administração e Marketing I da Unijuí.
[3] Aluno do Curso Administração de Marketing I da Unijuí
[4] Aluna do Curso Administração e Marketing I da Unijuí
[5] Aluno do Curso Administração e Marketing I da Unijuí

Introdução

No cenário atual, o mercado principalmente, vive constantes mudanças. O crescimento do setor de serviços faz com que, cada vez mais, as empresas que atuam neste setor, permaneçam em constante mudança e adaptação, uma vez que o setor também se modifica além de apenas crescer. A gama de serviços oferecidos é cada vez maior, e os consumidores, clientes destes serviços, são cada vez mais exigentes, mais informados e com acessos facilitados.

Neste cenário, a organização que almeja manter-se no mercado, de forma ativa e competitiva, necessita, além de oferecer serviço ágil e de qualidade, ir à busca da inovação e ampliação de seu portfólio de serviços oferecidos, visando não se tornar refém de um único serviço.

Desta forma, a área do marketing, contribui de forma positiva para a organização se adaptar as mudanças no ambiente. Segundo Philip Kotler e Gary Armstrongs (1999, p. 03), Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Já para Cobra (1992), marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos individuais e organizacionais.

Este estudo consiste em uma auditoria de marketing realizada em uma organização que atua no ramo de serviços, concentrando suas atividades na produção de estofados sob medida, móveis planejados e reformas. A auditoria consiste em uma análise da organização a partir dos principais elementos do marketing. Também podemos entender a auditoria como sendo uma revisão e avaliação sistemática, crítica e imparcial da operação dos setor de marketing dos objetivos e diretrizes organizacionais. (ATTIE, 1998).

Metodologia

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória, pois provavelmente é a primeira que ser realiza com esta abordagem e tema específico na referida organização (GIL, 2002). Para Vergara (2004), a pesquisa exploratória é realizada em área na qual a pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

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

A pesquisa também é de natureza é descritiva, pois não indaga sobre quais as razões ou condicionamentos da satisfação ou insatisfação dos sujeitos em seus trabalhos. Apenas busca constatar quais as percepções, opiniões e sugestões dos entrevistados sobre o assunto.
Quanto aos meios (VERGARA, 2004) ou procedimentos técnicos (GIL, 2002) a investigação é bibliográfica, documental, de campo e de levantamento. Bibliográfica, porque se trata de um estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado por autores consagrados que escreveram sobre o tema. Documental, pois foi utilizado materiais documentais descritivos da organização objeto de estudo.
Pesquisa de campo, porque foi coletado dados primários na organização objeto de estudo.
A pesquisa se classifica também como de levantamento. Este tipo de pesquisa, também conhecida como survey, na concepção de Gil (2002) coleta dados primários via sondagem de opinião sobre o problema, e pode ocorrer através de entrevistas em formulários estruturados com perguntas, geralmente fechadas. Foi utilizado esse tipo de pesquisa para a aplicação de questionários com os colaboradores da referida empresa, pertencentes à amostra.
Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental nos arquivos da organização e pesquisa de campo. A pesquisa de campo envolveu os diretores da empresa. Foi realizado visitas e entrevista tendo por base um roteiro de perguntas relacionadas à auditoria de marketing. A entrevista foi gravada e posteriormente transcrita. A coleta foi realizada no mês de maio de 2015. A partir dos dados coletados, realizou-se a análise dos mesmos a partir do conteúdo das entrevistas e do referencial teórico.

Resultados
Kotler e Armstrong(1999), afirmam que o sistema de informação em marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões.
A empresa não trabalha com nenhuma ferramenta específica relacionada à área de marketing. Na organização, a área do marketing é representada por um colaborador que destina seu tempo e suas tarefas diretamente voltadas para o marketing. As análises de mercado, e o mapeamento da concorrência são feitos através de observações realizadas pelo coordenador de marketing que em seguida interpreta estas informações e desenvolve estratégias de marketing para a empresa.
Estrategicamente a organização trabalha observando o mercado, através de noticiários e colhendo informações sobre novidades, tendências e eventos relacionados ao ramo de atividade da empresa.
O ambiente de marketing é composto de um microambiente e um macroambiente.
No Microambiente Kotler (2000) diz que a tarefa da administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação.
A empresa trabalha bastante a questão de seus fornecedores, que são questionados quanto a inovações, tendências, novos produtos e tecnologias que o mercado oferece para que a empresa não ofereça a seus clientes sempre os mesmos produtos e com isto consiga manter sua clientela mais perto da empresa, pois uma organização que se renova seu mix de produtos e serviços além de atrair novos clientes consegue manter os já existentes.

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

Quanto aos intermediários de marketing a empresa firmou recentemente uma parceria com uma empresa que presta consultoria de marketing;
Quanto aos clientes a empresa oferece seus produtos e serviços para três tipos: ao mercado consumidor (indivíduos e famílias); ao mercado revendedor (compram para revender com lucro) e ao mercado de industrial (compra de bens e serviços para usá-los em seus processos de produção).
Segundo Kotler e Armstrong, (1999, p.49), há seis forças principais do macroambiente: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político e ambiente cultural.
A empresa tem seu foco de negócios na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul e procura atender as necessidades e desejos das pessoas num raio de 100 quilômetros da localização da empresa;
Atualmente a organização trabalha com a informação que possuí consumidores com poder aquisitivo considerável e isto é entendido como um desafio para a organização, pois este tipo de consumidor por apresentar capacidade de poder de compra é também mais exigente com aquilo que ele está negociando;
Quanto aos avanços tecnológicos que o mercado vivencia constantemente, a organização procura estar sempre atualizada;
A empresa investe em máquinas e equipamentos avançados tecnologicamente que possam trazer benefícios e agregar valor aos produtos e serviços da organização;
No aspecto natural a empresa se preocupa com o meio ambiente aproveitando ao máximo sua matéria-prima, evitando desperdícios de energia elétrica com campanha interna, e o material que não terá mais utilidade, como restos de tecido, por exemplo, são destinados a doação.
Para Kotler e Armstrong (1999), a segmentação de mercado é composta de segmentos distintos, compradores distintos, com diferentes desejos, necessidades e estilos de compras. A empresa antes de tudo deve estudar quais são as oportunidades em cada setor do mercado e a partir daí se posicionar.
Para segmentar seus clientes a empresa trabalha as questões relacionadas à concorrência no sentido de buscar oferecer algo a mais, ou seja, um diferencial competitivo que a concorrência não possui, ao invés de procurar entender a margem de lucro de seus concorrentes e o porquê deles estarem atraindo clientela por exemplo;
Porém, a falta de entender o crescimento de um concorrente pode vir a se tornar uma ameaça para a empresa futuramente.
Acredita-se que para a segmentação de mercado trazer mais resultados para a empresa, uma pesquisa de mercado onde o preço e outros aspectos fossem analisados trariam informações extremamente importantes para a mesma.
O entendimento de Etzel, Walker e Stanton (2001), o posicionamento se refere à imagem de um produto em relação aos produtos diretamente competitivos, bem como outros produtos colocados no mercado pela mesma companhia.
A empresa procura passar aos seus clientes a imagem de empresa conceituada no ramo produtos e serviços pra estofados e similares; e o preço baixo não é o seu foco. Busca posicionar-se no mercado oferecendo outras vantagens aos seus consumidores como produtos de qualidade,

tendências de mercado, variedade de produtos, descontos para pagamento à vista e condições de pagamento diferenciadas.
O Mix de Marketing é composto pelo modelo dos 4 P's que são Produto, Preço, Praça e Promoção.
Para Kotler (2000), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.
A linha de produtos e serviços é bem diversificada. Oferece para seus clientes toldos e estruturas metálicas, móveis planejados como franquia da Italínea de Bento Gonçalves, lonas para o setor agrícola, estofados sob medida e revestimento de estofados, poltronas personalizadas, tecidos, tapetes, cortinas, aromatizantes de ambientes, espumas, carpetes, courvins, feltros entre outros;
Os produtos vendidos pela empresa são adquiridos de fornecedores os quais são revendidos na loja diretamente aos clientes;
Atualmente a empresa possui marca própria de estofados e poltronas, que oferece produtos com a tradição da empresa como estofaria através da cultura artesã a qual foi agregada a tecnologia industrial. O resultado desta união são produtos exclusivos evidenciando o conforto e o bom gosto.
Segundo Kotler e Armstrong (1999), dentro do mix de marketing o preço é o elemento mais flexível e também o único que gera receita, enquanto os outros três representam custos para as empresas.
Dentro do possível procura adquirir produtos de qualidade como o melhor preço. A formulação do preço dos produtos comprados e revendidos diretamente aos clientes é de responsabilidade do setor financeiro;
A empresa trabalha com uma margem de lucro fixa. Para os serviços e produtos produzidos pela empresa o cálculo se dá de forma diferente. São somados os custos dos materiais utilizados e os custos de produção ou mão-de-obra para se atingir o preço final. Também, a empresa possui uma política de parcelamento em 10 vezes no cartão desde que a parcela mínima não seja inferior a R$30,00 e também oferece desconto de 5% para pagamento à vista.
Hoje a área de atendimento da empresa concentra-se na região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul em um raio de aproximadamente 100 km de Santa Rosa. Porém, a empresa pretende expandir sua zona de atuação de forma espiral; está expansão se dará pelo aumento dos mercados de atuação da empresa.
Para Kotler (2000), a promoção consiste em incentivos de curto prazo que visam a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço, oferece as razões para a compra ser feita imediatamente.
Quanto à propaganda, a empresa utiliza o rádio, jornais locais e as redes sociais para divulgação de produtos e novidades da empresa;
A organização realiza promoções de vendas geralmente em períodos que antecedem o verão e o inverno e para tanto os clientes são informados com antecedência através dos canais de comunicação da empresa.
Quanto às relações públicas a empresa participa de eventos como feiras, e fazendo doações à comunidade para o sorteio de rifas em geral. Além disso a empresa contribui mensalmente com valor em moeda nacional para a Apae e para a Apada.

Conclusão

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

Para que uma empresa possa atender, satisfazendo e manter seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca de seus objetivos de mercado. Mas deve também estar atenta a cada oportunidade que se apresente, a par das atuais e futuras necessidades dos consumidores.

Pode-se concluir que a empresa estudada, vem atuando de forma muito qualificada na cidade de Santa Rosa e região. Isso se dá pela qualidade do atendimento prestado. Percebe-se que a empresa, apresenta diferenciais na prestação de seus serviços e oferecendo produtos de qualidade, mostrando a sua capacidade de enfrentar a concorrência de maneira diferente, inserindo o conceito de excelência em novos negócios.

Também é possível concluir que a empresa está focada no marketing. A partir da análise da organização com os elementos da auditoria de marketing, percebe-se que as ações e estratégias estão alinhadas principalmente com os elementos do macro e microambiente. Os elementos do mix de marketing são encontrados na empresa, além da prática destes no dia a dia da organização.

Sugere-se a realização de estudos em outras áreas do conhecimento, o que possibilita analisar a organização a partir de outros elementos de gestão, principalmente em relação a análise financeira e gestão de pessoas.

Palavras-chave: marketing, organização, produção, serviço.

Referências Bibliográficas

ATTIE, William. Auditoria: conceitos e aplicações. 3ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.
COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1992
ETZEL,M.J.;WALKER,B.J.;STANTON, W.J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro. Prentice Hall, 1999.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. A edição do novo milênio. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas.2004.