

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

AUDITORIA DE MARKETING NA EMPRESA PIERO GATTI – TRÊS PASSOS/RS¹

**Ediane Carine Dias², Alisson Cassiano Senhem³, Milene Boscheto⁴, Martin Ledermann⁵,
Emerson Ronei Da Cruz⁶.**

¹ Trabalho realizado na Disciplina de Fundamentos de Marketing

² Acadêmica do Curso de Administração do Campus Três Passos – RS; ediane.dias@hotmail.com

³ Acadêmico do Curso de Administração do Campus Três Passos – RS; alissoncassiano@hotmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de Administração do Campus Três Passos – RS; milene.boschetto@bol.com.br

⁵ Professor do DACEC/UNIJUI, Orientador; mclerdmann@unijui.edu.br

⁶ Bacharel em Administração; Pós-Graduado em Engenharia da Produção; Analista do Laboratório de Gestão –
Câmpus Três Passos; emerson.ronei@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo foi realizar uma auditoria de marketing na empresa Piero Gatti, analisando microambiente, macroambiente, as práticas de segmento, posicionamento de mercado, preço, praça, promoção, e distribuição da organização, propondo melhorias nos aspectos que o grupo analisou necessário e que seria de grande valia para esta organização. Para que isso aconteça foi proposto a empresa, estratégias interessantes e que não impactariam no setor financeiro da mesma. O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças, para a empresa se manter bem-sucedida sabe que é vital a observação e adaptação das constantes mudanças do ambiente externo e interno da organização. Para Etzel (2001, p. 6) a definição de marketing, aplicável a organizações com ou sem fins lucrativos é a seguinte: “ O marketing é um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos de mercado-alvo e atingir objetivos organizacionais”. A auditoria de Marketing é “ um exame independente de todo o esforço de marketing de uma organização que cobre os objetivos, os programas, a implementação, a organização e o controle, com o propósito de determinar e avaliar o que está sendo feito e de recomendar o que deve ser feito no futuro. Kotler (1978). Sabendo-se da importância de uma auditoria de marketing nas organizações, decidiu-se realizar esta auditoria na empresa Piero Gatti, para identificar o que ocorre no seu ambiente organizacional e recomendar o que poderia ser realizado para otimizar seu sistema de informações e demais setores, agregando melhorias para a empresa ficar posicionada frente ao mercado.

METODOLOGIA

Quanto a classificação de pesquisa a mesma foi classificada quanto a natureza, quanto à abordagem, quanto aos objetivos e quantos aos procedimentos técnicos. Quanto a natureza a pesquisa é aplicada, pois tendo como base o diagnóstico feito, foram sugeridas ações de marketing que podem ser aplicadas pela empresa em estudo, quanto a abordagem a pesquisa foi qualitativa pois não utilizou métodos e técnicas estatísticas da empresa. Já quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva pois descreveu como se dá a gestão de marketing na empresa em estudo, por fim quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa se classifica como um estudo de caso e pesquisa de campo. No que diz respeito ao universo amostral e os sujeitos da pesquisa foi pesquisado o proprietário da

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

empresa, também foi feito pesquisas junto ao site do IBGE para buscar informações relacionadas ao ambiente demográfico. Para coletar os dados foi utilizado um roteiro de entrevista, e para a analisar os dados junto à organização foi utilizada a análise de conteúdo em estudo.

RESULTADOS

A organização em estudo está inserida no Município de Três Passos, atua no ramo de indústria e comercio. Existe há mais de 20 anos, possui funcionários para a venda, atendimento, costureiras e cortador de tecido e denominam estes como funcionários. Quem trata os assuntos direcionados a marketing, sistema de informações, microambiente, macro ambiente segmentação, posicionamento, produto, preço, praça (distribuição), propaganda é o proprietário, juntamente com os seus sócios. A auditoria realizada levou aos seguintes resultados. Quanto ao sistema de informações, a empresa trabalha com um sistema informatizado, onde tem todo o controle de seus clientes, fornecedores, produtos de mais venda, estoque, fechamento e histórico de caixa, e o mesmo contribui para a tomada de decisões, a empresa também se utiliza de canais de televisão, internet e outros para se manter atualizada e oferecer produtos que ditam moda. Quanto ao microambiente pode-se analisar que a empresa tem uma vasta linha de produtos e os mesmos atendem a necessidade de seu público alvo, está orientada para o mercado e pode-se perceber isso através de sua linha de produtos. Em termos de mercado a empresa atua em três tipos, o de mercado consumidor, mercado industrial, e o mercado revendedor. Os clientes (público alvo) da organização pertencem às classes A, B e C. Quanto aos concorrentes o proprietário não os destacou, porém foi elencado concorrentes e analisando cada um pode-se notar que a empresa possui uma forma de atendimento, pagamento, preço, diversidade de produtos diferenciados, melhores que os concorrentes. A empresa utiliza-se de intermediários de mercado, como as rádios locais, pagina de Facebook. Com relação aos fornecedores a empresa se diz satisfeita pois o tempo estimado de entrega é sempre de dois dias uteis, e normalmente a encomenda chega conforme o solicitado. Em termos de públicos financeiros, imprensa, governo, órgãos de defesa e consumidor, comunidade local, público geral e local a empresa tem uma boa relação com os mesmos. Na análise do macro ambiente destaca-se o ambiente físico, onde a empresa não produz muitos resíduos, e os mesmos são retalhos, sendo doados a entidade da APAE. Com relação aos processos de segmentação e posicionamento é correto afirmar que a empresa trabalha voltada principalmente para o público feminino, mas como há vestuário masculino, o público feminino adquire para seus familiares masculinos, a empresa não delimita a faixa etária e a renda, pois os produtos são de baixo preço, e possuem muita qualidade, Quanto ao posicionamento da empresa, a mesma alia o produto principal a outras mercadorias que podem compor um conjunto interessante para a compra do cliente. Quanto a gestão de produtos, a empresa possui três linhas, conforme pode ser percebido através da Tabela 01.

 

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

<p>ARTIGOS FEMININOS CALÇAS BLUSAS CAMISAS CAMISETAS SAIAS (Longas, mais curtas e médias) VESTIDOS (diversos modelos) BLAZER CASACOS MOLETONS BLUSAS DE LÃ TOPS MODELOS DE BLUSAS DE MALHA UNIFORMES (confeção Piero Gatti) CONJUNTOS PLUSH</p>	<p>ARTIGOS MASCULINOS CAMISETAS (Golas v e polo)</p>
	<p>ACESSÓRIOS FEMININOS CINTOS COLARES CHINELOS BRINCOS</p>

Tabela 01– Relação da linha de produtos comercializados na Piero Gatti.

Observa-se as linhas de produtos que a empresa oferece, atingindo vários públicos, atingindo tanto o público juvenil, como o adulto, oferecendo todas as opções necessárias para a prática de montagem de manequins compondo looks de qualquer vestuário e ou ocasião. Propomos que a empresa poderia abranger a linha de produtos masculinos, aumentando as vendas, e suprimindo a necessidade do cliente, e de seus conjugues, familiares, amigos, etc. No segmento que se refere a preço da empresa, a mesma se destaca pelo preço baixo, e pela qualidade de seus produtos. O diferencial é a proposta dos modelos oferecidos, pois a empresa procura atender e satisfazer o seu consumidor através de modelos de roupas que estão em alta no mundo da moda. A estratégia que a empresa utiliza na sua fixação de preços é correta, pois faz com que o cliente compre sempre além do planejado, adquirindo produtos de boa qualidade, e a empresa assim também não deixa de lucrar nas suas vendas. Em termos de eliminação de estoque a empresa poderia efetuar descontos nas compras à vista. Na Distribuição (praça) da empresa, ela usa duas estratégias, nível zero e nível um, possui varejo próprio, fabrica seu produto e vende direto ao consumidor final e no nível um se utiliza de varejo de terceiros, para vender seus produtos, a empresa busca em outras cidades as mercadorias para vende-las ao consumidor. Por fim tem-se as estratégias do segmento de promoção da empresa. A mesma tem um mix de promoção bem interessante, pois se utiliza de propaganda nas rádios locais, é reconhecida na “boca a boca” por suas vantagens de preço, e não desembolsa valores financeiros altos para a divulgação da empresa, usa também o merchandising tradicional para promover seus produtos pois expõem de uma forma bem elaborada os modelos de suas roupas nas vitrines.

CONCLUSÕES

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Pode-se concluir com a realização de auditoria de marketing que a empresa realiza algumas práticas bem interessante. Portanto ela está voltada para o mercado, pois se adapta conforme as mudanças, pode-se diagnosticar alguns fatores que trazem ameaças, porém se for analisar poderão retornar a situação a empresa possui itens fundamentais nos dias atuais para um bom atendimento, mantém sempre o seu produto atualizado oferecendo o que tem de melhor no mercado e principalmente, suprimindo o desejo do público feminino, que é de sempre adquirir mercadorias de roupas que estão em alta por um preço justo e de boa qualidade. Viu-se que com a realização da auditoria de marketing, contribuimos para que a mesma adote algumas estratégias onde poderá ampliar ainda mais os seus clientes, e recuperar os que estão mais “parados”, o estudo será de grande valia para a empresa pois foi alcançado estratégias sem pesar no bolso da empresa. Por fim, para os acadêmicos que realizaram a auditoria, foi importante o estudo no sentido de poder contribuir com a empresa, aprender sobre os fundamentos de marketing, e otimizar ainda mais as vendas da empresa, para que a mesma continue no caminho no qual está direcionada. O estudo veio para contribuir ainda mais para a melhoria e manutenção das estratégias fixadas pela empresa.

PALAVRAS CHAVE: auditoria, marketing, auditoria de marketing, linha de produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Brooks, 2001.

KOTLER Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.