

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

AUDITORIA DE MARKETING NA PIRATINI INDÚSTRIA MOVELEIRA NA CIDADE DE CRISSIUMAL – RS¹

Thaís Richter Hermes², Cintia Dreher³, Martin Ledermann⁴, Emerson Ronei Da Cruz⁵.

¹ Trabalho resultante da disciplina de Fundamentos de Marketing

² Acadêmica do curso de administração da UNIJUI; thaisherms@hotmail.com

³ Acadêmica do curso de administração da UNIJUI; CintiaDreher@outlook.com

⁴ Professor do DACEC/UNIJUI, Orientador; mclerdmann@unijui.edu.br

⁵ Bacharel em Administração; Pós-Graduado em Engenharia da Produção; Analista do Laboratório de Gestão – Câmpus Três Passos; emerson.ronei@unijui.edu.br

Introdução

Este estudo consiste na Auditoria de Marketing realizada na empresa Piratini Indústria Moveleira. A empresa em estudo é uma empresa de móveis seriados de madeira localizada em Crissiumal – RS e está há 30 anos no mercado, vendendo seus produtos em todo território nacional e também no exterior. Buscando instrumentos que possam aperfeiçoar processos, tornar uma organização competitiva e de referência pelos produtos ou serviços oferecem no contexto onde a mesma está inserida, o marketing contribui para que esses fatores sejam atendidos, por ser uma área de estudo voltada a desenvolver práticas que auxiliam a venda de produtos e serviços que possam atender as necessidades e desejos dos clientes, bem como que estas práticas e processos estejam de acordo com as metas e os objetivos da empresa. Conforme Drucker (2002), o objetivo central do marketing se apresenta em entender e conhecer tão bem o cliente que o produto se adapte a ele e a venda se torne automática. Desta forma, poderemos ver e analisar se a empresa está conseguindo atender as necessidades e expectativas dos clientes, no que diz respeito à fabricação de produtos e outros fatores que são fundamentais para que a empresa fidelize seus clientes e conquiste novos mercados. No qual vamos apresentar o sistema de informação da empresa, o microambiente, macroambiente, os processos de segmentação e posicionamento da empresa e também o mix de marketing, que segundo Kotler (2003), o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que possibilitam às organizações a adquirir resultados no mercado, envolvendo quatro variáveis controláveis: o produto, preço, praça e promoção.

Metodologia

A presente pesquisa foi classificada quanto à natureza, quanto à abordagem, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos. Quanto a natureza a pesquisa é aplicada pois, obteve como base o diagnóstico feito, foram sugeridas ações de marketing que podem ser aplicadas pela empresa. Quanto à abordagem, a pesquisa foi qualitativa, pois, não utilizou métodos e técnicas da estatística. Já quanto aos objetivos a pesquisa é descritiva, pois descreveu como se dá a gestão de marketing na empresa. Por fim, quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa se classifica como estudo de caso e pesquisa de campo. No que diz respeito ao universo amostral e ao sujeito da pesquisa, foi pesquisado o diretor administrativo da empresa, também foi feita pesquisa junto aos sites do IBGE, SEBRAE e o portal moveleiro, para buscar informações para o ambiente demográfico. Para a coleta

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

dos dados junto aos gestores da empresa foi utilizado um roteiro de entrevista e para analisar os dados foi utilizada a análise de conteúdo.

Resultado

Quanto ao sistema de informações a empresa em estudo não possui uma área de marketing definida tampouco um sistema de inteligência de marketing específico, sendo que algumas atividades e demandas são desenvolvidas de forma informal. Ela possui um sistema de informação, onde tem cadastros dos seus clientes que são os lojistas para quem são vendidos os produtos. Ela não tem em seu sistema de informação os cadastros de seus consumidores finais, pois ela só realiza as vendas para lojistas é preciso ser empresa jurídica para poder realizar a compra de seus produtos. A empresa possui um sistema de informação onde além dos cadastros dos lojistas, ele abrange toda questão da produção, estoque, controle das vendas e entregas. O microambiente: é todas forças próximas da empresa que possam afetar a sua capacidade de atender as necessidades dos clientes, porém a empresa pode interferir nessas forças. Empresa: a Piratini moveleira tem a função de produzir móveis em madeira (cadeiras, mesas, camas, beliches, banquetas) que tem como princípio construir o mesmo produto em maior escala. Mercado: a Piratini indústria Moveleira atua no mercado consumidor, pois fabrica móveis seriados para o consumo de seus clientes, satisfazendo suas necessidades. Também atua no mercado de industrial, pois vende mesas e cadeiras, em grande quantidade, para outros estabelecimentos comerciais como restaurantes e bares. Clientes: seus clientes são pessoas jurídicas, ou seja, lojistas ou até mesmo restaurantes e hotéis, atualmente a empresa possui 2.500 clientes fixos e 1.100 que adquirem produtos de 3 em 3 meses. Concorrentes: quanto aos seus concorrentes a empresa tem a necessidade de sempre estar satisfazendo as necessidades de seus clientes melhores do que seus concorrentes, desta forma deve sempre estar se inovando, novas tecnologias, para se diferenciar dos seus concorrentes. Distribuição e revendedores: atualmente a empresa possui mais de 22 representantes comerciais em todo o território nacional, que vão em busca de novos mercados e apresentam seu trabalho através de catálogos. Fornecedores; possui estrutura própria para compra e transporte para a sua principal matéria prima, porém possui fornecedores que fornecem as chapas, acessórios utilizados para os moveis, tintas, e também alguns fornecedores de madeiras. Públicos: A empresa em estudo atende diversos públicos, entre eles podemos citar: público financeiro, imprensa, governo, órgão de defesa do consumidor, comunidade local, público geral e público interno. Uma sugestão seria apresentar aos funcionários a importância do serviço deles ao público final, na satisfação ao comprar um produto que eles mesmos fizeram. Macroambiente: quanto ao seu demográfico a empresa deve estar sempre atenta, pois a população sempre está se modificando, como por exemplo, famílias que estão se modificando, casamentos que não dão certo. Desta forma havendo a separação, haverá uma maior demanda nos móveis. Como também a mudança quanto tamanhos das casas e apartamentos (cada vez menores), desta forma a organização deve estar atenta pois pode ser vista como uma oportunidade. Econômico: quanto ao cenário econômico podemos perceber que a empresa está economicamente estabilizada. Porém, entre o ano de 2013 e 2015 obteve uma redução de 15% nos funcionários por haver a compra de equipamentos que substituiu esses funcionários, desta forma a empresa obteve compromissos a longo prazo pelo financiamento ocorrido pela compra das máquinas. Natural: a empresa Piratini utiliza matéria prima de madeiras renováveis como eucalipto e pinus. Também realiza o aproveitamento das sobras de matéria prima e os demais resíduos no caso de tintas estes são armazenados em depósitos específicos. Tecnológico: podemos perceber que

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

a empresa está sempre à procura de inovar quanto as tecnologias, como por exemplo a compra de máquinas para aperfeiçoar seus produtos, desta forma reduzindo o número de funcionários. Cultural: podemos perceber que os compradores dos produtos são conservadores que procuram produtos clássicos que não vão sair da moda possuindo qualidade. Quanto ao processo de segmentação a empresa para segmentar seu mercado usa como base as variáveis de segmentação geográfica, demográfica e psicográfica. Desta forma, a empresa pode ter mais dimensão nas necessidades e desejos de seus consumidores através de seus clientes e fornecedores. Desta forma é estudada a localização que eles vão atender bairro, cidade, região, estado. Da mesma forma também estudam a população nas regiões em que é fornecido seus produtos. As classes sociais, renda, idade, entre outros. E por fim, estudam e avaliam o estilo de vida, a classe social e o estilo de vida da população. Como a empresa tem como os clientes apenas lojistas e não consumidores finais, a empresa deve ter contato com eles para saber quais são as necessidades dos consumidores finais. Hoje em dia as pessoas estão cada vez mais exigentes nas suas escolhas, tendo desejos mais distintos de uma pessoa para a outra, e além de seus desejos temos também suas necessidades, no qual varia muito de uma pessoa para a outra dependendo de sua região em que se encontra. Já no processo de posicionamento a Piratini Indústria Moveleira tem em vista os atributos do produto e os benefícios dos seus produtos vão fornecer para seus consumidores finais. Seus produtos são moveis para cozinha, para sala de janta e para quartos, tendo com o objetivo principal ter produtos com qualidades, desta forma ela busca matérias primas de qualidades e principalmente trabalha para desenvolver um produto com diferencial entre seus concorrentes, designer diferenciado. O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing envolve quatro variáveis: o produto, preço, praça e promoção, no qual tendo uma boa gestão de cada um deles resultados em bons resultados a partir dos objetivos da organização. Produto: a organização Piratini possui uma linha de banquetas, cadeiras, mesas, camas e beliches. Sendo cinco linhas de banquetas, oito linhas de cadeiras, dez linhas de mesas e sete linhas de camas, sendo elas, duas de casal, cinco de solteiro, incluindo os beliches. Lembrando que a cada ano é feito uma avaliação dos produtos para assim lançar novos produtos e retirar os produtos que possui uma demanda pequena. Preço: A organização Piratini tem como estratégia de fixação de preços por penetração de mercado, pois o custo de fabricação é baixo devido fabricação em escala. Praça: Quanto à localização da organização, a mesma se encontra a alguns quilômetros do centro da cidade. Porém, como se trata de uma indústria o seu ponto é favorável, tendo como vantagem esse isolamento. E também para os fornecedores a organização possui muito espaço em sua volta, com pouca movimentação de carros. Já a sua distribuição é feita através de varejistas. Desta forma, a organização possui representantes vinculados em vários pontos estratégicos em todo o Brasil. Promoção: constitui em um conjunto de ferramentas de promoção que são utilizadas numa organização. São elas: propaganda, venda pessoal, promoção de venda, relação publica, marketing direto e merchandising. Quanto a propaganda, pode-se considerar que a organização faz uso de forma correta. A organização tem como um objetivo atingir seu público alvo nas propagandas, então as formas de propaganda que a organização utiliza são voltadas mais especificamente para os lojistas, porém não impede de pessoas físicas ter contato com as propagandas da organização. Como por exemplo o próprio site da organização e revistas do próprio setor moveleiro. Quanto a promoção de venda a empresa investe em feiras, desta forma vai ser exposto seus produtos. Já em promoção de vendas a que a organização utiliza essa forma de promoção fazendo descontos em alguns casos, como por

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

exemplo, em grandes quantidades de produtos no qual o cliente receberá uma porcentagem de desconto dependendo da quantidade. Outra ferramenta de promoção que é a relação publica, no qual podemos perceber que a organização utiliza, que seria os eventos na comunidade que a empresa participa e também alguns patrocínios. E por último temos marketing direto, nessa forma de promoção a empresa utiliza o catalogo, onde o cliente pode ver os produtos da empresa, as linhas que ela possui, como também as características e as opções de escolha dos produtos. A Piratini Indústria Moveleira possui um sistema de força de vendas em que ela possui um representante comercial em cada estado do Brasil, possibilitando uma grande abrangência territorial em que ela está presente para colocar seus produtos no mercado, atingindo um grande volume de vendas. Ela possui uma equipe com mais de vinte representantes que atuam nos estados brasileiros, cada um na sua região determinada de vendas, onde ele tem a oportunidade de explorar aquela região para conquistar novos e manter seus clientes que são fiéis aos produtos da empresa.

Conclusão

Teve como objetivo a realização de uma Auditoria de Marketing na Indústria moveleira Piratini do Município de Crissiumal/RS, visando identificar ameaças e oportunidades quanto ao sistema de informação da empresa, microambiente, macroambiente da empresa a segmentação de mercado, o posicionamento e o mix de marketing. Podemos perceber que a organização está no caminho certo, podendo melhorar em determinados aspectos, no qual a tendência da organização continue crescendo e ganhando cada vez mais espaço no mercado em que está inserida, aprimorando seus produtos e na diferenciação e variedade.

Palavras chaves: Auditoria; Auditoria de marketing; Marketing; Móveis;

Referências Bibliográficas

DRUCKER, Peter F. Administração para obter resultados. São Paulo: Thomson, 2002.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. São Paulo: PrenticeHall, 2003.