

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

AUDITORIA DE MARKETING NA VINÍCOLA WEBER¹

Ana Luisa Borsatto², Ana Luiza Kist³, Martin Ledermann⁴, Emerson Ronei Da Cruz⁵.

¹ Trabalho resultante da auditoria de Marketing da disciplina de Fundamentos de Marketing

² Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI; ana_luisa_borsatto@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI; analuizakist@hotmail.com

⁴ Professor do DACEC/UNIJUI, Orientador; mclerdermann@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

O cenário atual das empresas tem se mostrado cada vez mais competitivo. Com o aumento de concorrentes e disputas por produtos diferenciados, os consumidores encontram no mercado inúmeras opções, gerando grandes desafios para as organizações reterem clientes e torná-los fiéis. Sendo assim, é fundamental que as organizações conheçam o mercado no qual atuam, identifiquem as necessidades, e sejam capazes de criar estratégias diferenciadas das demais organizações. De acordo com Kotler (2000), o marketing é um processo social onde pessoas e grupos tem suas necessidades e desejos supridos através da oferta e troca de produtos e serviços, tendo como retorno lucro à organização e clientes satisfeitos. Assim, a auditoria de marketing deve servir como ferramenta para mapear uma organização, possibilitando a identificação de ameaças e descobrir soluções para tais. Desta forma o presente estudo tem o objetivo de realizar uma auditoria de marketing na Vinícola Weber, organização familiar, inaugurada no ano 2000, na localidade de Zona Weber, no município de Crissiumal, atuante no ramo de bebidas derivadas da uva a 4 gerações. Kotler (2008) também afirma que um administrador de marketing deve encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo, e para que isto aconteça, este estudo contempla identificar ameaças e oportunidades tanto no ambiente interno como externo da organização, assim como Sistema de Informação, Segmentação de Mercado e Posicionamento, e as práticas do Mix de Marketing, com sugestões que a empresa possa vir a adotar para melhoramento da gestão no que se refere as práticas de marketing.

Metodologia

No que se refere a classificação da pesquisa, a mesma foi classificada quanto à natureza, quanto à abordagem, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos. Quanto à natureza a pesquisa é aplicada, tendo como base o diagnóstico feito, sugerindo então, ações de marketing que podem ser aplicadas pela empresa. Quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como qualitativa, pois não utilizou métodos e técnicas da estatística. Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva, pois descreveu como ocorre a gestão de marketing na organização. Finalizando, quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se como estudo de caso e pesquisa de campo. Quanto ao universo amostral e aos sujeitos da pesquisa, pesquisou-se duas gerentes da empresa, e também foi feito pesquisa junto aos sites do IBGE, IBRAVIM e Ministério da Agricultura, afim de buscar

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

dados sobre o ambiente demográfico. Para a coleta de dados junto à organização, empregou-se um roteiro de entrevista e para a interpretação de dados, utilizou-se análise de conteúdo.

 

Resultados

Os resultados do trabalho além de satisfatórios, são de grande relevância, pois foi possível identificar ameaças que devem ser observadas pela organização e oportunidades que podem ser potencializadas, assim como sugestões que a empresa possa adotar para possuir um desempenho ainda melhor no cenário que atua. Da mesma forma o grupo procurou também contribuir para uma melhor gestão da organização quanto à utilização das práticas do marketing. No que se refere ao Sistema de Informações da empresa, através de uma análise, pode-se identificar que a empresa atualmente não possui nenhum método que retêm formalmente informações de seus clientes. Tais informações são importantes para identificar as necessidades e desejos dos consumidores, além de avaliações quanto ao mercado em que a mesma atua. Sugere-se então à organização, implantar um Sistema de Informações, possibilitando reunir informações, selecioná-las, avaliá-las e distribuí-las aos envolvidos, para que assim os profissionais possam tomar decisões com base em subsídios corretos e significativos. Quanto ao ambiente interno da organização, identificou-se um ambiente adequado e aberto para melhorias, onde é proposto, por exemplo, a divulgação dos benefícios que os produtos oferecem à saúde, além de proporcionar bons momentos de lazer, e também investimentos em divulgação para tornar a marca reconhecida, fazendo com que o produto venda por si mesmo. Na análise do mercado o grupo identificou um grande crescimento, onde o Rio Grande do Sul tem representado mais do que a metade da produção total de vinhos do Brasil, fortalecendo ainda mais a credibilidade da produção de empresas gaúchas, como a Vinícola Weber. Sugeriu-se então um estudo sobre a viabilidade por expansão do mercado de atuação, comercializando seus produtos para o exterior. Segundo análise quanto aos concorrentes, deve-se olhar separadamente para a linha popular e linha fina, pois ambas possuem características próprias de concorrência. Na linha popular, nota-se uma parcela de concorrentes desleais, estes não possuem registros, permitindo uma venda com preços mais baixos. Ainda na linha popular, existe uma faixa de agricultores, que podem produzir até 20 mil litros no bloco de produtor rural, e sem ter custos fixos, também conseguem oferecer ao mercado um produto com preço reduzido. Na linha de vinhos finos e espumantes, a principal concorrência são os vinhos importados, que na grande maioria possuem alta qualidade e preços baixos. Frente a isso a empresa tem procurando oferecer sempre um produto diferenciado e de qualidade. Tendo em vista que a organização vem tratando de forma correta a concorrência da sua linha de vinhos finos, sugere-se que se trabalhe com informações específicas e particulares da organização em seus materiais de divulgação, gerando desta forma curiosidade no cliente, criando o interesse em conhecer a empresa, utilizando da característica da produção ser em um local pouco tradicional para o cultivo da uva, diferenciando-a assim das demais vinícolas que se localizam em locais tradicionais. Para a distribuição de seus produtos a Vinícola Weber utiliza intermediários de vendas, como supermercados, lojas especializadas e restaurantes, atingindo assim uma parcela maior de clientes, de níveis diferentes e uma variedade de mercados. A organização ainda poderia adotar parcerias com restaurantes da região em que atua, onde além de seus sucos e vinhos serem acompanhantes de almoço e janta, os estes podem se tornar pontos de venda. A localização da empresa permite uma produção com caracterização diferenciada, porém a

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

logística acaba se tornando um ponto negativo, pelo transporte de seus produtos, assim como obtenção de equipamentos, necessidades de manutenção nestes. O grupo então propõe que a empresa adote convênios com transportadoras, que possam oferecer segurança à sua mercadoria, chegando ao destino em perfeitas condições, dentro do prazo combinado. Em relação aos fornecedores, nota-se que a empresa possui um bom planejamento. A mesma é sua própria fornecedora da matéria prima necessária produção, sendo responsável pelo cultivo da uva, o que requer um planejamento a longo prazo, sendo que a mesma já o efetua. Os demais recursos necessários para a produção são adquiridos de fornecedores externos que apresentam diversas opções de insumos, porém, não existem muitas opções de fornecedores. Analisou-se que a organização já possui um bom planejamento de compras e produção de sua matéria prima, pois já sente essa necessidade devido às particularidades da sua matéria principal, a uva, e também pelas poucas opções de fornecedores dos demais materiais necessários. Sugere-se que a empresa siga em busca por novos fornecedores que possam oferecer outros benefícios a serem analisados. Também, que continuem com o atual processo de planejamento já realizado, buscando sempre inovações que possam auxiliá-los, como softwares de gestão que podem facilitar o processo de planejamento. O macroambiente relaciona dados quanto ao ambiente externo da organização, fatores estes que a empresa não pode intervir, porém pode adequar-se a eles. Segundo informações do IBGE, a população do município de Crissiumal tem diminuído ano após ano, sendo um fator de ameaça para a organização, que terá que buscar por um mercado mais amplo para atuação. Mesmo assim a organização possui em potencial a atuação em várias regiões de todo o estado, procurando inclusive atender as demais regiões do país. O mercado consumidor de vinho e derivados vem crescendo apesar da situação econômica em que o país se encontra, tendo em vista que estes produtos proporcionam benefícios a saúde. A empresa segue focada em produtos com qualidade diferenciada. No ambiente tecnológico a organização procura adequar-se, inovando em equipamentos para uma maior eficiência da produção. Quanto ao ambiente sócio/cultural, identifica-se a busca da empresa em oferecer produtos com maior qualidade possível, ofertando ao cliente benefícios a saúde. Desta forma sugere-se que a empresa adote práticas de conscientização da importância de um produto diferente e com qualidade. Estando presente na sociedade, a empresa possui um posicionamento favorável frente aos consumidores, atuando e sendo reconhecida em toda a região pela qualidade oferecida em seus produtos. A segmentação de mercado é importante instrumento para que se possa identificar um determinado grupo de indivíduos, com preferências semelhantes de um mesmo produto, auxiliando na elaboração de um produto que atenda aos desejos deste público. Propõe-se que antes de investir em novos produtos, a empresa busque determinar um público que possua características semelhantes, determinando um produto para estes que possuem capacidade de aumentar suas compras, tornando-se fiel ao produto ou a marca, assim como tenham poder para a aquisição do mesmo. No mix de marketing é identificado um leque de produtos que a empresa oferece aos clientes. O foco é aumentar a produção de vinhos finos, que possuem maior qualidade e valor agregado, trazendo mais retorno à organização. A empresa pretende ainda retirar do mercado produtos que não estão dando o retorno esperado, e objetivam aumentar o preço de alguns, buscando oferecer aos clientes linhas finas de vinho. Quanto ao preço, pode-se identificar que a empresa se baseia nos custos de produção, englobando desde a matéria prima, até a margem de lucro. Sugeriu-se que a empresa adote um software de gestão, que possa oferecer uma gestão eficaz de todo o processo vitivinícola, contendo informações desde a produção da uva, passando

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

pela vinificação e armazenagem, até a distribuição do vinho, assim a empresa teria maior precisão quanto aos custos de produção. Na distribuição, quanto as entregas, onde quase toda é feita pela própria empresa, por vezes o cliente precisa esperar para receber a mercadoria, até ser efetuado o envio de uma carga maior na região. Sugere-se então que a empresa procure vender em regiões distintas uma quantia maior para que os custos de frete não tenham impacto relevante nos lucros. Também é proposto que a organização procure efetuar convênios com transportadoras que possam oferecer velocidade de entrega, preços acessíveis e seguro da carga. Quanto à promoção, são identificadas algumas falhas que podem ser corrigidas de forma simples, como, por exemplo, adotar displays de mesa que possam ser colocados em restaurantes que oferecem o produto da organização. A empresa almeja o crescimento, buscando aumentar o seu público consumidor. Sendo assim é sugerido que empresa possua alguém focando nas vendas dos produtos oferecidos pela organização, fortalecendo assim o mercado de atuação.

 

Conclusão

Com base na auditoria realizada na Vinícola Weber foi possível obter os resultados propostos a identificar ameaças e oportunidades, com sugestões de melhorias à organização. Podemos identificar que em algumas áreas a empresa possui deficiências, mas que podem ser melhorados com pequenos procedimentos propostos através da análise. Conclui-se ainda, que a organização possui grandes oportunidades para aumentar o mercado, aonde a mesma já vem buscando formas para se desenvolver. Sendo assim procurou-se auxiliar no possível algumas melhorias que a organização poderá efetuar.

Palavras-chave: auditoria; marketing; auditoria de marketing;

Referências Bibliográficas

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo, Prentice Hall Brasil, 2000. 12ª Edição.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo, Prentice Hall Brasil, 2008. 12ª Edição.