

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE CEREAIS SITUADA EM ANÁPOLIS-GOIÁS

Michele Borges Wilding¹

Ieso Costa Marques²

RESUMO

Este artigo teve como objetivo fazer um diagnóstico mercadológico de uma organização situada na cidade de Anápolis-GO. Trata-se de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e por meio de um estudo de caso. A coleta de dados realizou-se através de entrevista aberta com o diretor da empresa e ao final foi feito o diagnóstico mercadológico, usando-se da ferramenta análise SWOT. Concluiu-se que se trata de uma empresa em crescimento com potencial de ser uma das maiores do ramo, mas que a competitividade e rápido desenvolvimento do mercado, tornaram-se uma forte barreira a ser enfrentada.

Palavras-chave: Diagnóstico mercadológico, análise SWOT, estratégias de marketing.

ABSTRACT

This article aimed to make a market diagnosis of a company located in Anápolis-GO. This is a descriptive and bibliographic study made by a case of study. Data was collected through open interview with the director of the company and after that the market diagnosis was made through the method of SWOT analysis. The conclusion was that this company has grown and has potential to be one of the biggest in their niche market, but the competitive and fast market development, became a huge barrier to be faced.

Key words: Market diagnosis, SWOT analysis, market strategies.

¹ Michele Borges Wilding- Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEvangélica) –Brasil – Email: michelewilding@hotmail.com

² Prof. Me. Ieso Costa Marques – Professor Mestre do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis – UniEvangélica – Brasil. Email: iesocosta@unievangelica.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Diante do mercado atual, com mudanças que ocorrem com mais velocidade e clientes cada vez mais exigentes, as organizações precisam ter um diferencial competitivo, e devem estar atentas a tudo aquilo que acontece no mercado que está inserida.

A percepção de oportunidades e a procura por uma posição de destaque no mercado levam as organizações a buscarem novas estratégias para atingir seus objetivos, entre elas, existe o uso de um planejamento de marketing.

O planejamento de marketing é utilizado para que uma organização possa obter sucesso, maior participação no mercado e gerar valor para marca. A falta do mesmo pode gerar situações desagradáveis para a empresa.

Com base nisso, foi feito um estudo em uma organização localizada na cidade de Anápolis-Goiás. O segmento em que a organização atua é o de comércio atacadista de cereais e leguminosas beneficiados, que beneficia e comercializa seus produtos em atacado e varejo, pretendendo atingir seu consumidor final que é toda a população goiana.

Acredita-se que o resultado desta pesquisa pode auxiliar a organização estudada a compreender melhor o mercado onde está inserida e a criar novos métodos de melhoria para assim se posicionar de forma mais eficaz. A presente pesquisa trouxe para a pesquisadora conhecimentos importantes sobre o mercado externo e a realidade de empresas de pequeno porte, conhecimentos a podem aplicados no decorrer de sua vida profissional.

O objetivo geral desta pesquisa era fazer um diagnóstico mercadológico de uma organização situada na cidade de Anápolis e como objetivos específicos a pesquisa visava: levantar os princípios do marketing; levantar pontos relevantes sobre o mercado que a organização estudada está inserida; fazer o diagnóstico mercadológico através da ferramenta de análise SWOT.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo Histórico do Marketing

O mercado está cada vez mais competitivo e dinâmico. Para estar à frente é preciso estar sensível às expectativas, desejos e necessidades dos clientes, dispondo-se para satisfazê-los mais do que seus competidores poderiam fazer (HOOLEY; SAUNDERS; PYERCE, 2001).

Marketing é também uma ferramenta para as empresas alocarem bens e serviços certos para as pessoas certas, nos lugares certos, no tempo certo, ao preço certo, com promoções e comunicações certas (COBRA, 1997). Assim, o marketing pode gerar vantagem competitiva e agregar valor ao seus produtos e serviços oferecidos aos clientes (DIAS, 2003).

A essência do marketing é o processo em que duas ou mais pessoas dão algo de valor em troca de outra, com o objetivo de satisfazer ambas as partes. Sua importância se transformou ao longo do tempo, permitindo identificar três eras na história do marketing: a era da produção, a das vendas e a do marketing (BOONE; KURTZ, 1998).

Na era da produção, guiada por Taylor e Fayol, as organizações acreditavam que um produto bom venderia por si mesmo, conceito que durou por séculos. Durante a era das vendas, as organizações tinham a atitude de que as propagandas e vendas criativas venceriam a resistência do consumidor e os convenceriam a comprar. Após a segunda metade do século XX, a era do marketing passou a ser predominante, entendendo que as organizações assumiram o papel de que o consumidor é o rei e deveriam buscar necessidades que fossem satisfazê-lo (BOONE; KURTZ, 1998).

Com o tempo, o marketing passou a ser essencial nas organizações e não mais uma atividade complementar. O profissional de marketing passou a representar um papel de importância no planejamento do produto; assim, marketing e vendas não eram mais a mesma coisa (BOONE; KURTZ, 1998).

Foi nos anos 70 que a história do marketing brasileiro teve destaque, quando os profissionais formados pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV) passaram a assumir cargos importantes em empresas pioneiras na implantação de marketing.

Com o passar dos anos, o marketing no Brasil ganhou força e hoje profissionais com carreira em marketing atuam em cargos de extrema importância nas principais empresas brasileiras (COBRA, 2002).

Para Kotler (2000), os gerentes de marketing devem tomar decisões fundamentais, como determinar quais características acrescentar a um novo produto, quantos profissionais de vendas precisam ser contratados, quanto gastar em propaganda, e decisões mais simples como texto e cor de uma embalagem.

O marketing auxilia as organizações a desenvolverem e gerenciarem produtos disponíveis e que irão satisfazer as necessidades de seus clientes. Existem ferramentas estratégicas que influenciam na maneira com que os consumidores respondem ao mercado e são usadas para criar valor aos clientes, alcançando os objetivos da organização (KOTLER, 2000).

2.2 Sistemas de Marketing

Existem três sistemas que relacionam os elementos de marketing com o meio ambiente: os 4P's, os 4C's e os 4A's (COBRA, 1997).

Também conhecido como composto mercadológico, os 4 P's são apresentados em quatro funções básicas, em que todos os elementos foram criados para atender o consumidor e serve como ferramenta para a empresa alcançar seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler; Keller (2006, p.17).

A figura 1 mostra as variáveis específicas de cada 'P' do composto de marketing, em que cada ferramenta é utilizada para oferecer benefício ao cliente e as decisões de mix de marketing devem ser feitas para influenciar canais comerciais e consumidores finais.

Um produto é considerado certo ao consumo a partir do momento que atende as necessidades do mercado-alvo, apresentando qualidade e padronização; modelos e tamanhos que atendam às expectativas e necessidades dos clientes; e apresentação física (COBRA, 1997).

As decisões relacionadas ao produto estão diretamente ligadas à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. A empresa deve ter produtos que ajudem a organização a alcançar metas. Para isso, é necessário desenvolver novos produtos, modificar existentes, e eliminar os que já não mais satisfazem o mercado (PRIDE; FERRELL, 2000).

Ao estimar o preço de um produto é importante saber quanto o consumidor acredita que ele vale, e estimar qual seria o volume de vendas em diferentes preços (COBRA, 1997). Etzel (2001) aponta que o preço é determinante de demanda do produto e Cobra (2007) afirma que esse preço deve ser calculado de acordo com o custo de fabricação de cada produto.

Além do preço, os consumidores também se preocupam com outros fatores como a imagem da marca, a localização da loja, o serviço, qualidade e valor (ETZEL, 2001).

Praça pode ser definido como local de distribuição que promove o fluxo físico e nominal, desde o produtor até o consumidor. É o local onde o consumidor irá encontrar o que precisa (BOONE; KURTZ, 1998). Segundo Etzel (2001), antes mesmo do produto estar pronto, é preciso determinar métodos e caminhos que serão usados para ele chegar ao mercado.

Um produto ou serviço só tem utilidade quando posicionado ao mercado consumidor, relacionando-se com a área de distribuição, podendo ser para atacado, varejo ou distribuição; e os meios de transporte e armazenamento a serem utilizados (COBRA, 1997).

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra. Promoção é mais que informar o mercado sobre o produto, é desenvolver uma comunicação para levar o consumidor a adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e visando também ao lucro da empresa.

Existem vários tipos de comunicação, os mais destacados são propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas (NICKELS; WOOD, 1999).

Outro sistema que relaciona os elementos de marketing com o meio ambiente é o chamado 4C's e será tratado a seguir (COBRA, 1997).

Os 4C's são classificados em Consumidor, Custo ao consumidor, Comunicação e Conveniência, levando em consideração o ponto de vista do consumidor como ser humano que está interessado em preço, custos totais para obter, descartar e utilizar um produto, e a disponibilidade dele (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 2 – Os 4C's do marketing

4Ps	4 Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p. 43)

Como pode ser visto na figura 2, os 4C's se relacionam com os 4P's do marketing de modo que os 4Cs seria os 4P's pelos olhos consumidores. Os clientes não estão interessados somente na disponibilidade do produto, mas querem ter acesso a eles da maneira mais conveniente possível. Preocupar-se com os 4C's é ter o foco no ponto de vista dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os 4A's delineiam, "além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa" (COBRA, 1997, p. 31). São definidos por: Análise, Adaptação, Ativação, e Avaliação.

A análise busca no mercado suas interações com a empresa através de pesquisa de mercado e com o sistema de informação em marketing. A adaptação visa ao ajuste das características e à oferta de produtos e serviços, por meio da apresentação ou configuração básica do produto (design, marca, embalagem), pelo preço e pela assistência aos clientes (COBRA, 1997).

Na ativação, os meios de comunicação da empresa serão reavaliados e reestruturados para que o produto chegue da melhor forma ao consumidor, utilizando como elementos-chave a distribuição, logística, a venda pessoal e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*). A avaliação é o controle dos resultados isoladamente e em conjunto (COBRA, 1997).

2.3 Análise SWOT

A sigla SWOT vem do inglês das palavras *Strength* (força), *Weakness* (fraqueza), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), e serve para avaliar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças gerais da empresa, de modo que os pontos fortes se adequem as oportunidades externas, os pontos fracos sejam superados ou eliminados e as ameaças minimizadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As forças e fraquezas são os fatores que podem ser controlados pela empresa e os aspectos mais positivos (forças) ou negativos (fraquezas) em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Oportunidades e ameaças são fatores que não podem ser controlados pela empresa e os aspectos mais positivos (oportunidades) ou negativos (ameaças) do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir (MARTINS, 2007).

Figura 3 – Análise SWOT

Interno	Pontos fortes Habilidades internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos	Pontos fracos Limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos
	Oportunidades Fatores externos que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor	Ameaças Tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa
Externo	Positivo	Negativo

Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p. 44)

A análise SWOT busca identificar fatores internos e externos que afetam significativamente a organização, examinando onde os pontos fortes e fracos se ligam com as oportunidades e ameaças, tendo assim uma ajuda na formulação estratégica (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

A análise SWOT tem sido usada constantemente nas empresas para que possam ter uma visão crítica do mercado e, assim, ver os pontos altos e baixos do negócio. Sem a análise SWOT um plano de marketing fica incompleto; pois, através dessa análise, é possível localizar no mercado dados importantes para sua acessibilidade como, por exemplo, o alcance que terá no mercado, ou profundidade que terá nele, as possibilidades que terá em ter parcerias e afins, obstáculos que pode haver e atrapalhar seu caminho, dificuldades que encontrará para encontrar um espaço na mídia social (KOTLER; KELLER, 2006).

A análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, pois pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios (MARTINS, 2006).

2.4 Mercado de grãos de arroz

Considerado como principal alimento para grande parte da população, o arroz está entre os cereais mais produzidos e consumidos no mundo. Sua produção e consumo se evidenciam em países em desenvolvimento (FERREIRA NETO, 2011).

O arroz representa grande importância em valores nutritivos e econômicos; sendo, por isso, considerado cultivo alimentar de maior importância para países em desenvolvimento. Seu plantio pode ser irrigado ou sequeiro. No plantio irrigado, as lavouras ficam alagadas até a véspera da colheita, e no sequeiro, o plantio ocorre em terras altas (DANDOLINI, 2011).

O cultivo do arroz foi introduzido no Brasil pelos portugueses, por volta do século XVI, destinada a pequenas plantações de escravos e colonos (SOUZA, 2012). Atualmente, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB, estima-se que, em 2013, a produção brasileira pode chegar a 12 milhões de toneladas de arroz.

Com o objetivo de quantificar e acompanhar a produção brasileira de grãos, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, por meio da Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB, realiza levantamentos das safras agrícolas no país (CONAB, 2013).

Segundo esse estudo, de um modo geral, ocorreu uma redução do plantio do grão do arroz. Acredita-se que esse fenômeno ocorreu principalmente devido à baixa rentabilidade da cultura, os elevados riscos e pelas restrições ambientais ao plantio em áreas sensíveis.

Ainda, segundo a CONAB, o maior estado produtor do grão do arroz no Brasil é o Rio Grande do Sul, representando cerca de 67,0% da produção brasileira do grão - Produção ano 2012. O estado de Santa Catarina destaca-se como o segundo produtor nacional. Nas demais regiões produtoras do país, o plantio é afetado pela instabilidade do clima (CONAB, 2013).

A figura 4 mostra a série histórica da produção de arroz em mil toneladas no Brasil, e previsão para o ano de 2013, segundo estudos realizados pela MAPA e CONAB (CONAB, 2013).

Figura 4 – Série histórica produção de arroz no Brasil

ARROZ - BRASIL							
Série Histórica de Produção							
Safras 1976/77 a 2012/13							
Em mil toneladas							
REGIÃO/UF	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13 Previsão (1)
NORTE	1.116,0	1.036,6	936,3	1.017,6	1.023,6	947,3	1.030,3
RR	113,7	127,0	85,3	87,1	107,1	106,0	109,0
RO	146,5	144,6	153,4	169,1	184,5	142,0	132,7
AC	29,0	20,3	17,6	21,8	24,7	19,0	17,5
AM	20,1	9,1	11,2	10,3	8,8	13,0	5,8
AP	2,3	3,6	3,9	4,5	3,9	2,6	2,3
PA	396,8	310,3	291,8	273,0	208,8	222,4	197,3
TO	407,6	421,7	373,1	451,8	485,8	442,3	565,7
NORDESTE	1.047,3	1.176,7	1.075,9	821,6	1.224,8	769,0	858,9
MA	710,8	699,7	605,0	514,7	734,6	467,7	611,0
PI	135,6	226,7	213,0	113,3	270,1	137,5	96,2
CE	71,0	99,7	104,8	63,4	94,9	61,9	52,3
RN	3,6	5,4	8,2	7,8	3,3	2,4	1,8
PB	4,8	9,3	8,4	0,6	2,2	0,2	-
PE	25,5	27,5	26,7	21,3	14,8	14,2	14,2
AL	14,0	13,4	16,0	18,0	18,1	17,0	17,6
SE	53,2	53,8	37,3	58,6	56,6	44,9	59,9
BA	28,8	41,2	56,5	23,9	30,2	23,2	5,9
CENTRO-OESTE	1.180,4	1.068,7	1.257,9	1.084,5	1.115,1	744,5	697,7
MT	734,4	683,4	803,90	742,70	795,90	461,30	528,00
MS	211,3	188,3	198,8	145,5	156,2	109,1	94,2
GO	234,0	196,9	255,2	196,3	163,0	174,1	75,5
DF	0,7	0,1	-	-	-	-	-
SUDESTE	274,5	239,2	216,0	190,2	158,5	154,6	138,5
MG	187,0	143,5	128,3	115,1	83,3	64,3	44,6
ES	8,1	5,9	4,5	3,7	3,3	2,7	2,7
RJ	8,8	7,9	7,9	7,9	7,0	5,4	4,3
SP	70,6	81,9	75,3	63,5	64,9	82,2	86,9
SUL	7.697,7	8.552,8	9.116,4	8.547,0	10.091,1	8.984,1	9.132,9
PR	179,3	173,0	171,7	169,3	190,5	166,8	174,6
SC	1.099,1	1.018,1	1.039,7	1.056,9	996,4	1.077,7	1.024,9
RS	6.419,3	7.361,7	7.905,0	7.320,8	8.904,2	7.739,6	7.933,4
NORTE/NORDESTE	2.163,3	2.213,3	2.012,2	1.839,2	2.248,4	1.716,3	1.889,2
CENTRO-SUL	9.152,6	9.860,7	10.590,3	9.821,7	11.364,7	9.883,2	9.969,1
BRASIL	11.315,9	12.074,0	12.602,5	11.660,9	13.613,1	11.599,5	11.858,3

Fonte: CONAB, 2013

Como pode ser visto na figura 4, a produção de arroz de 2006 até 2012 se manteve entre 11 mil e 14 mil toneladas. Para o ano de 2013, a previsão de produção é de 11.858,3 mil toneladas, sendo que a região Centro-Oeste representa cerca de 6% dessa produção, ocupando o 4º lugar, na frente apenas da região Sudeste. A região Sul representa cerca de 77% da produção nacional brasileira, sendo que o Rio Grande do Sul, maior produtor nacional, representa cerca de 87% da produção da região.

Segundo a instituição Safras & Mercado, a China é o principal produtor e consumidor de arroz no mundo, produzindo cerca de 144 milhões de toneladas de arroz por ano. Em seguida, nota-se a Índia com produção de 108 milhões de toneladas e a Indonésia com 37 milhões. (SAFRAS & MERCADO, 2013)

A Tailândia, que por cerca de duas décadas foi o maior exportador de arroz do mundo, em 2012, foi para a terceira posição entre os exportadores com cerca de 6,9 milhões de toneladas exportadas, atrás da Índia e do Vietnã. Atualmente a Índia é considerada o maior exportador mundial de arroz (SAFRAS & MERCADO, 2013).

Atualmente, o Brasil está entre os nove maiores produtores de arroz no mundo. A figura 5 mostra ranking mundial da produção, consumo, importação, e exportação de arroz para o ano de 2013.

Figura 5: Ranking mundial de produção, consumo, importação, e exportação de arroz

ARROZ BENEFICIADO: RANKING MUNDIAL 2013/14							
PRODUÇÃO		CONSUMO		EXPORTAÇÃO		IMPORTAÇÃO	
País	Mil Toneladas	País	Mil Toneladas	País	Mil Toneladas	País	Mil Toneladas
China	144.000	China	147.000	Índia	8.000	Nigéria	2.900
Índia	108.000	Índia	98.500	Tailândia	8.000	China	2.400
Indonésia	37.700	Indonésia	40.300	Vietnã	7.400	Irã	1.800
Bangladesh	34.200	Bangladesh	34.700	Paquistão	3.800	Filipinas	1.500
Vietnã	27.850	Vietnã	20.600	Estados Unidos	3.378	Iraque	1.450
Tailândia	21.100	Filipinas	12.925	Brasil	850	EU-27	1.400
Filipinas	11.700	Tailândia	10.600	Camboja	850	Arábia Saudita	1.225
Birmânia	11.000	Birmânia	10.250	Uruguai	825	Costa do Marfim	1.150
Brasil	8.500	Japão	8.150	Egito	750	Malásia	1.050
Japão	7.720	Brasil	7.800	Birmânia	625	Senegal	1.000
Paquistão	6.200	Nigéria	5.900	Burma	600	África do Sul	1.000
Estados Unidos	6.038	Coreia do Sul	4.497	Austrália	500	Indonésia	800
Camboja	4.900	Egito	4.000	China	300	México	725
Egito	4.850	Camboja	3.800	Guiana	285	Japão	700
Coreia do Sul	4.220	Estados Unidos	3.657	EU-27	235	Brasil	700
Nigéria	3.100	Nepal	3.350	Paraguai	200	Estados Unidos	667
Nepal	3.000	Irã	3.250	Japão	200	Coreia do Sul	600
Sri Lanka	2.760	EU-27	3.150	Rússia	160	Gana	600
Madagascar	2.300	Malásia	2.850	Turquia	80	Emirados Árabes Unidos	440
EU-27	2.107	Paquistão	2.700	Guiné	80	Yemen	425
OUTROS	28.016	OUTROS	46.262	OUTROS	372	OUTROS	11.912
TOTAL	479.261	TOTAL	474.241	TOTAL	37.490	TOTAL	34.444

Fonte: Safra & Mercados, 2013

Como pode ser visto na figura 5, em relação a produção de arroz beneficiado, os três principais produtores no mundo são a China, Índia e Indonésia, representando cerca de 30%, 22% e 8%, respectivamente, da produção total mundial. O Brasil, com produção de 8.500 toneladas de arroz beneficiado, encontra-se na 9ª posição da produção total mundial, representando cerca de 3%.

Em relação ao consumo, a China também se destaca como maior consumidor de arroz no mundo, representando cerca de 31% do consumo total mundial. O Brasil ocupa a 10ª posição de países consumidores no mundo.

A maioria do arroz produzido é consumido no próprio país, portanto a quantidade de arroz importada e exportada não representa grandes números. A Índia e a Tailândia são os principais exportadores no mundo, ambas representando cerca de 21% da exportação total, e a China destaca-se também como principal importador de arroz do mundo.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho teve como foco principal o diagnóstico mercadológico de uma empresa localizada em Anápolis-GO, por meio de dados disponibilizados pela organização, utilizando um estudo descritivo, bibliográfico e por meio de um estudo de caso, direcionado a uma unidade, com caráter de profundidade e detalhamento (VERGARA, 2007). A pesquisa descritiva procura através de dados primários coletados, descrever situações do mercado (SAMARA; BARROS, 2002).

Para entender a teoria que antecede a prática, foi construído o referencial teórico a partir de informações colhidas de livros e artigos e, com base nesse estudo, foram feitas as análises na organização para uma possível sugestão de mudanças.

O universo estudado é uma organização situada em Anápolis-GO, com amostra estratificada onde é selecionado parte do grupo total para coleta de dados. No presente trabalho, a coleta de dados foi realizada através de entrevista aberta, que consiste no processo que as perguntas são respondidas oralmente, sendo necessária a presença física de ambos, com possibilidade de gravar a entrevista ou de fazer anotações. A entrevista foi realizada com o diretor, e logo após foi feito o tratamento dos dados de forma não estatística (VERGARA, 2007).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A organização estudada foi fundada em 1968 com finalidade de comprar grãos de produtores e revendê-los para clientes na proximidade de Anápolis e algumas vezes para fora do estado, como Distrito Federal, Bahia e Minas Gerais, desde o princípio utilizando frota própria. Com o tempo, oportunidades surgiram, e ela passou a beneficiar arroz e entrou no mercado vendendo para o governo e instituições.

Após trabalhar neste ramo por cerca de 30 anos, em 2009 a empresa foi reaberta com novos sócios que decidiram começar a vender no varejo, passando por um processo de mudanças na imagem e nos métodos de trabalho.

Para o diagnóstico mercadológico foi realizado um estudo descritivo que procura, através de dados primários coletados, descrever situações do mercado (SAMARA; BARROS, 2002). Os dados foram obtidos com uma entrevista aberta.

Através das respostas do diretor, foram extraídas as informações que melhor atendiam ao que estava sendo perguntado. Essas informações foram alocadas nos quadros a seguir pelo método de análise SWOT.

Diante das respostas obtidas foram encontrados pontos fortes e pontos fracos no ambiente interno da empresa, e oportunidades e ameaças no ambiente externo onde a organização está inserida. Essas informações estão apresentadas nas figuras 6 e 7.

Os pontos fortes e fracos são os fatores que podem ser controlados pela empresa e as oportunidades e ameaças são fatores que não podem ser controlados pela empresa (MARTINS, 2007)

4.1 Pontos Fortes e Fracos

Dentro da realidade atual da empresa, pode-se notar os seguintes pontos fortes: valorização dos colaboradores; bom relacionamento interno; colaboradores comprometidos; bonificações e premiações pelo cumprimento de metas; baixo índice de inadimplência; política eficiente de análise de crédito, com índices de inadimplência com cerca de 3%; alto capital de giro; preocupação constante no investimento em ativos; fácil acesso a capital de terceiros; credibilidade com fornecedores; parcerias estratégicas com fornecedores e clientes, como a exclusividade; gestores competentes; presença de um conselho administrativo

atuante responsável pela tomada de decisões; conhecimento e experiência no mercado de grãos; processos internos definidos e cumpridos; infraestrutura logística; domínio das técnicas de beneficiamento; delegação de tarefas e acompanhamento do desenvolvimento dessas atividades; capacidade produtiva atende a demanda; manutenção preventiva; desenvolvimento de novos produtos; e controle interno de qualidade através de um laboratório para análise do grão.

Os pontos fracos encontrados foram: baixo nível de escolaridade da mão de obra operacional; pequena margem de lucro; gastos frequentes com peças de maquinário; ciclo de recebimento financeiro longo; dificuldade no controle de custos; marca pouco conhecida; baixo investimento em pesquisa e desenvolvimento; linha de produtos em pouca variedade; informalidade na comunicação interna; dificuldade no controle de desperdícios; falta profissionalismo dos colaboradores; infraestrutura predial da área de produção inadequada; maquinário obsoleto; controle de estoque frágil e ainda em desenvolvimento; alta variação do padrão da matéria-prima.

Pontos Fortes

- Valorização dos Colaboradores
- Bom relacionamento interno
- Colaboradores comprometidos
- Bonificações e premiações pelo cumprimento de metas
- Baixo índice de inadimplência
- Política eficiente de análise de crédito
- Alto capital de giro
- Preocupação constante no investimento em ativos
- Fácil acesso a capital de terceiros
- Credibilidade com fornecedores
- Parcerias estratégicas com fornecedores e clientes
- Gestores competentes
- Presença de um conselho administrativo atuante
- Conhecimento e experiência no mercado de grãos
- Processos internos definidos
- Infraestrutura logística
- Domínio das técnicas de beneficiamento
- Delegação de tarefas
- Capacidade produtiva
- Manutenção preventiva
- Desenvolvimento de novos produtos
- Controle de qualidade

Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo nível de escolaridade da mão de obra operacional • Pequena margem de lucro • Gastos frequentes com peças de maquinário • Ciclo de recebimento financeiro longo • Dificuldade no controle de custos • Marca pouco conhecida • Baixo investimento em pesquisa e desenvolvimento • Linha de produtos com pouca variedade 	<ul style="list-style-type: none"> • Informalidade na comunicação interna • Dificuldade no controle de desperdícios • Falta profissionalismo dos colaboradores • Infraestrutura predial da área de produção inadequada • Maquinário obsoleto • Controle de estoque frágil • Alta variação do padrão da matéria-prima
---------------	--	---

Figura 6 – Pontos Fortes e Fracos da Comtral Alimentos

Fonte: Pesquisa da Autora Michele Borges Wilding

4.1 Oportunidades e ameaças

No ambiente externo foram encontradas oportunidades e ameaças ao negócio estudado. As oportunidades foram: capacitação da mão de obra, pois o mercado oferece diversos cursos profissionalizantes para todas as classes sociais; incentivos governamentais, como impostos menores na comercialização por se tratar de um alimento da cesta básica; variação cambial de forma que pouco interfere no negócio; alta oferta de matéria prima; alto poder de negociação com fornecedores por sua tradição no mercado; desenvolvimento de grãos com padrões homogêneos.

As ameaças encontradas foram: falta de mão de obra técnico industrial qualificada; aumento do custo da matéria prima, resultando em preços de venda altos e difícil de competir com concorrentes maiores; variação nas taxas de jutos dos

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Capacitação da mão de obra• Incentivos Governamentais• Variação Cambial• Alta oferta de matéria prima• Alto poder de negociação com fornecedores• Desenvolvimento de grãos com padrões homogêneos
---------------	--

empréstimos; baixo poder de negociação com clientes; baixo crescimento do mercado; introdução de novos produtos substitutos, pois atualmente o ser humano está se preocupando mais com a saúde e a grande maioria utiliza outros alimentos como fonte de carboidrato, como a batata e macarrão; concorrentes agressivos e dominantes do mercado; e concorrentes agressivos e dominantes do mercado.

Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mão de obra técnico industrial qualificada • Aumento do custo da matéria prima • Variação nas taxas de juros dos empréstimos bancários • Baixo poder de negociação com clientes • Baixo crescimento do mercado • Introdução de novos produtos substitutos • Concorrentes agressivos e dominantes do mercado
---------	--

Figura 7 – Oportunidades e Ameaças Comtral Alimentos

Fonte: Pesquisa da Autora Michele Borges Wilding

No mercado atual é de extrema importância a dedicação total de todos os colaboradores ao foco da empresa, que é atender as necessidades dos clientes. Conforme figura 7, a concorrência é grande e para se destacar é preciso estar sensível às expectativas, desejos e necessidades dos clientes, dispondo-se para satisfazê-los mais do que seus competidores poderiam fazer (HOOLEY; SAUNDERS; PYERCE, 2001).

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal fazer um diagnóstico mercadológico de uma empresa situada na cidade de Anápolis-Goiás.

O primeiro objetivo específico, de levantar os princípios do marketing, foi alcançado na parte teórica da presente pesquisa, com citações dos principais autores abordando os temas: processo histórico do marketing, sistemas de marketing e análise SWOT.

O segundo objetivo específico de levantar pontos relevantes sobre o mercado que a organização estudada está inserida foi alcançado através do tópico 2.4 e por

fim, o terceiro objetivo de fazer o diagnóstico mercadológico através da ferramenta de análise SWOT foi alcançado no tópico 4 e apresentado nas figuras 6 e 7.

Percebe-se que a organização possui gestores competentes, potencial de crescimento, e equipe dedicada ao negócio, mas a agressividade dos concorrentes torna difícil para a mesma se ingressar no mercado com excelência e se destacar entre aqueles do mesmo ramo. A organização precisa criar métodos de melhoria e ferramentas estratégicas para assim se posicionar de forma mais eficaz.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONNE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, São Paulo, n.4, p. 28-32, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma Abordagem Brasileira. 4. ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1997.

CONAB, Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da safra brasileira**. Disponível em:

<http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/13_08_09_10_43_44_boletim_portuges_agosto_2013_port.pdf> Acesso em: 01/10/2013

DANDOLINI, Gabriela. **Proposta de implantação de um sistema de custeio em uma propriedade rural localizada no município de turvo/sc**. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/handle/1/580/Gabriela%20Lodetti%20Dandolini.pdf?sequence=1>> Acesso em: 22/10/2013

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA NETO, Pio Soares. **Estudo da cadeia produtiva do arroz em São Lourenço do Sul-RS**. Disponível em: <
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52339/000820178.pdf?sequence=1>> Acesso em: 22/10/2013

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Leandro. **Marketing**: Como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional**: planejamento estratégico e marketing. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. **Marketing**: Conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAFRAS & MERCADO. Disponível em: <<http://www.safras.com.br/safrasnet.asp>>.

Acesso em: 22/10/2013

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOUZA, Ana Claudia Veloso. **Pesquisa com arroz irrigado (oryza sativa L.) no sistema pré-germinado: melhoramento genético, toxidez por ferro e brusone**.

Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79046/Ana%20Claudia%20Velo%20de%20Souza.pdf?sequence=1>> Acesso em: 22/10/2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.