

COMPETITIVIDADE EM MARKETING INDUSTRIAL: ESTUDO DE UMA EMPRESA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA COZINHAS INDUSTRIAIS, LOCALIZADA EM AMERICANA-SP

Autores

Cristiane Peressin Junque

Carlos Alberto Zem

1. Introdução

Tendo em vista que a competitividade industrial vem crescendo nestes últimos anos, a empresa de máquinas e equipamentos industriais localizada na cidade de Americana-SP, vem sofrendo com esta concorrência acirrada principalmente por ser produtos de 2ª linha e a empresa não trabalhar com este tipo de produto, cuja a qualidade possa estar comprometida. Essa concorrência vem aumentando, devido a inserção de novos e pequenos empresários com baixo capital de giro que estão infiltrando neste mercado e produzindo produtos com qualidade reduzida para que possam Ter preços mais acessíveis aos seus clientes, devido aos seu menor custo, sem se preocuparem com os benefícios futuros e o pós-vendas, tendo em vista que visam somente o lucro. Por isso, para a empresa pesquisada torna-se muito complicado competir neste mercado cujo os produtos possuem qualidade reduzida, pois visam a fabricação de produtos de altíssima qualidade à fim de satisfazer seus clientes não somente no presente mas também no futuro. Mas como todo administrador precisa estar sempre atento para driblar a concorrência para não perder a competitividade, torna-se necessário lançar uma estratégia na empresa para que isso não ocorra. Segundo Telles (2003, p. 99), estratégia é um conjunto de enunciados que orientam a decisão e a ação em uma organização , seja ela qual for. Por isso, a estratégia de maximização e participação em mercado, dentre muitas outras estratégias citadas por Ansoff (1991, p. 104), é a que melhor se aplica na empresa pesquisada, pois tem como objetivo, minimizar os custos dos produtos e vender a um preço igual ou abaixo dos concorrentes para que se mantenha competitiva. A escolha certa da melhor estratégia à ser aplicada, ajudará a empresa à se manter com vantagens competitivas satisfazendo e atendendo as necessidades de seus clientes.

2. Objetivos

Como objetivo geral, o presente estudo fez uma análise da competitividade em marketing industrial, tendo como objeto uma empresa de máquinas e equipamentos industriais localizada em Americana-SP. Como objetivos específicos, o estudo visou: · Pesquisar os principais fatores para se manter competitivo aumentando vantagens competitivas; · Demonstrar a importância de se ter um bom relacionamento entre o comprador e o vendedor industrial de forma a conseguir melhores preços e prazo de pagamento para o cliente.

3. Desenvolvimento

Tendo em vista o assunto deste trabalho, este estudo caracterizou-se como pesquisa diagnóstico, pois diagnosticou os padrões de concorrência e definiu estratégias competitivas de marketing no setor de fabricação de máquinas e equipamentos para a cozinhas industriais na região de Americana – SP, pois, segundo Roesch (1996, p. 70), a pesquisa diagnóstico, dá respostas científicas a realidades e possibilidades ainda desconhecida pelo empresário. Através desta pesquisa, foi possível definir se as necessidades dos clientes quanto a compra de produtos e equipamentos para cozinha industrias são de durabilidade para o curto, médio ou longo prazo. A população-alvo deste estudo foram 250 clientes varejistas da empresa pesquisada. Já a amostra utilizada neste estudo, fora representado por 23 clientes varejistas que costumam comprar entre os meses fevereiro a maio de 2006. Para o desenvolvimento desta pesquisa, fora utilizado um

único instrumento primário que é questionário, pois teve como objetivo, levantar a preferência dos clientes. Os dados foram coletados no final do mês de Março de 2006 ao início Maio de 2006, através de questionários aplicados aos 43 clientes varejistas da empresa pesquisada. Para a análise dos dados, foram escolhidos os métodos tanto qualitativo, quanto quantitativo.

4. Resultados

Em relação ao perfil dos clientes da empresa, indicam que a maior parte dos entrevistados são proprietário da empresa (43%), ficando somente um pouco na frente do segundo maiores cargos dos entrevistados, que é o de comprador (39%), enquanto que os demais cargos, vendedor e outros, totalizam, igualmente, 9% cada. Com isso, pode-se perceber que, geralmente, nas empresas de micro e pequeno porte, quando não existe um departamento específico para a compra, o proprietário é que acaba executando-a. Já referente a ao tempo de atuação da empresa no ramo de máquinas e equipamentos para cozinhas industriais pode-se dizer que 31% das empresas entrevistadas, estão no mercado de equipamentos para cozinhas industriais entre 16 e 20 anos, enquanto 22% estão entre 06 a 10 anos, entre 11 a 15 anos e os mais de 21 anos estão com 17% cada e os com menos de 05 anos totalizam 13%. Quanto ao tempo que as empresas são clientes da empresa pesquisada, 65% das empresas são cliente a mais de três anos, enquanto 31% são clientes entre 01 e 03 e somente 1% são clientes a menos de 1 ano, pode-se dizer que existe uma fidelização de clientes na empresa pesquisada, pois a mesma está no mercado somente à 05 e já possui uma carteira de clientes fixos que provavelmente compram com ela desde a sua fundação. Os dados também revelaram que 43% das empresas entrevistas, estão localizadas no município de Campinas, seguida de 23% na cidade de Americana, enquanto que 13% e 04% são, respectivamente, das cidades de Piracicaba e outras, Hortolândia e Sumaré. Observou-se que, nenhuma empresa se encontra em Santa Bárbara d'Oeste. O fato do município de Campinas abrigar o maior número de empresas entrevistadas, pode-se dá pelo maior número de consumidores dos produtos de equipamentos para cozinhas industriais, devido uma concentração maior do seu público-alvo, entre eles bares, lanchonetes, restaurantes proporcional ao número de habitantes que ultrapassam 1 milhão, enquanto nas outras cidades pesquisadas giram em torno de 500 mil habitantes. Já referente ao porte das empresas clientes da empresa pesquisada, pode-se apontar que, das empresas pesquisas, 43% são de pequeno porte, 31% micro empresas e seguido de 26% de médio porte, não havendo empresas de grande porte durante as entrevistas. Considerando que as empresas entrevistadas são varejistas que revendem os produtos da empresa pesquisada para o consumidor final, muitas vezes, sob encomenda, acabam por não estruturar a sua empresa para uma empresa de grande porte, pois, seu espaço, seu número de funcionários e demais fatores não alcançam o grau necessário para ser considerado grande porte neste ramo. Com relação ao perfil da pesquisa, quando perguntado sobre os pontos fortes e fracos da empresa pesquisada, dos 23 questionários respondido, todos, ou seja, 100% apontam a qualidade dos produtos, a estética dos produtos, o ambiente e a estrutura da empresa como um ponto forte em relação aos seus concorrentes. A localização e o atendimento surgem logo em seguida com 96% dos entrevistados, enquanto o prazo de entrega com 78 % e o preço com 57%, vieram logo depois. Mas o que realmente deu diferença foi o prazo de pagamento e a diferenciação dos produtos que obtiveram 52% cada, significando que o problema da empresa estar perdendo parcelas significativas de competitividade não somente pelos produtos de altíssima qualidade, mas também pelos serviços prestados. Referente à imagem que a empresa pesquisada passa aos seus clientes, 52 % dos entrevistados dizem que quando ouvem falar dela, associam-na a preços acessíveis e produtos bons. Logo em seguida, para 48% dos entrevistados a imagem passada são de produtos de boa qualidade e preços altos, o que reflete a análise do quadro 6 e gráfico 6. Já os outros itens, como bom atendimento e ambiente apropriado, mal atendimento e ambiente inapropriado e ótima localização, obtiveram 26%, 14% e 17% respectivamente, enquanto os itens: produtos regulares e preços altos e péssima localização não foram citados. Também pode-se detectar que o portfólio de produtos da empresa pesquisada atende em 100% aos entrevistados, significando que este não é um motivo pelo qual a empresa está perdendo parcelas de competitividade. Quanto a preferência dos clientes da empresa pesquisada fabricar produtos de segunda linha, demonstram que 70% dos clientes entrevistados gostariam passassem a fabricar produtos de 2ª linha, pois segundo eles, é uma necessidade que o mercado está exigindo e que os consumidores deles estão necessitando. Já referente a durabilidade dos produtos, 57% dos clientes da empresa pesquisada, necessitam que sejam em médio prazo com uma boa qualidade e um preço acessível, compatível com a qualidade dos produtos. As demais opções como atender suas

necessidades à longo prazo e, por isso, sua preferência é com relação à qualidade do produto, sendo o preço menos importante (30%), atender suas necessidades à curto prazo e, por isso, um produto de menor preço e qualidade comprometida o satisfaz (09%) e outras condições (04%), no qual houve apenas um questionário que foi citado esta questão dizendo que prefere atender a necessidade de todos seus clientes. Isso vem demonstrar que os produtos com garantia permanente, já não são mais requisitados devido aos seus preços altos. Quanto a fabricação de outros produtos 91% dos clientes não gostariam que a empresa pesquisada fabricasse outro produto, contra 9% dos que gostariam, demonstrando-se assim, que a diversificação de produtos também não é um motivo para perda da competitividade. Os resultados apurados também revelaram que 61% dos clientes da empresa pesquisada, optam pela qualidade dos produtos como o principal motivo pelo qual são clientes da empresa, seguido pelo atendimento com 48%. Já os demais itens varia, entre 0 e 22%. Esses resultados demonstram que, mesmo com os preços altos, a qualidade dos produtos da empresa pesquisada, é indiscutível. Já o principal motivo pelo qual o cliente da empresa pesquisada compraria em seu concorrente, seria o preço na opinião dos 52% dos entrevistados ficando as demais opções abaixo dos 30%. Com base nisso e nas demais análises apresentadas, pode-se concluir que a falta de recursos financeiros e o baixo capital de giro dos consumidores dos produtos e equipamentos para cozinhas industriais, estão exigindo que os clientes da empresa pesquisada queiram produtos de menor qualidade, porém, com preços mais reduzidos. Esse pode ser um dos fatores pelo qual a empresa está realmente perdendo sua competitividade.

5. Considerações Finais

A compreensão obtida durante a realização desta pesquisa num âmbito geral foi que a qualidade é um fator primordial para se manter competitivo no ramo de equipamentos para cozinhas industriais, mas desde que venha acompanhado dos fatores preços e diferenciação do produto. Pôde-se notar também que nem todos os produtos fabricados no ramo de equipamentos para cozinhas industriais exigem cem por cento de qualidade, pois são produtos pouco utilizados e que, devido a modernização da tecnologia, possam ser substituídos por produtos mais modernos e que colaboram com o aumento da produtividade. Outro fator que pode garantir a competitividade e que está sendo muito exigido pelos clientes, são os serviços prestados como: Atendimento, Prazo de Pagamento e Prazo de entrega. Com relação aos objetivos deste trabalho, pode-se dizer que foram atendidos, pois referente ao objetivos geral: competitividade em Marketing Industrial: um estudo da empresa pesquisada, Americana-SP, de acordo com as pesquisas realizadas, os clientes deste ramo de atividade, deixam claro que muitas vezes um produto de menor qualidade porém com preços mais acessíveis atendam melhor as suas necessidades que vem sendo à médio prazo e pode proporcionar a empresa maior competitividade. Já referente aos objetivos específicos, também foram igualmente atendidos. De acordo com o que foi estudado, os principais fatores para se manter competitivo e aumentar as vantagens competitivas além da qualidade, vem acompanhado do preço, da diferenciação dos produtos e da diferenciação dos serviços, como prazo de pagamento, prazo de entrega e atendimento. Além disso, é necessário estar sempre atento as cinco forças competitivas de Porter para se manter competitivo, sendo elas: fornecedores, potenciais entrantes, substitutos, clientes e concorrentes. Foi demonstrado também, através de pesquisas bibliográficas, a importância de se ter um bom relacionamento entre comprador e vendedor, pois possibilitará à empresa conseguir maiores preços, prazo de entrega e de pagamento, resolvendo-se assim, o problema com os serviços prestados na empresa pesquisada no qual seus cliente julgam como pontos fracos em relação aos concorrentes. Para recuperar a fatia de mercado perdida e conseguir manter e conquistar novos clientes sem precisar reduzir a qualidade com menores preços e com maior valor agregado, é muito importante que se tenha um ótimo relacionamento entre o comprador e o fornecedor das matérias primas e demais materiais utilizados para a fabricação do produto, de modo que este possam oferecer a empresa (comprador) melhores preços, prazo de pagamento e prazo de entrega. Assim, o custo será menor e conseqüentemente, o preço passado ao cliente varejista será menor, com melhores preços de pagamento e um menor prazo de entrega. Essa seria uma das opções para conseguir uma redução no custo, sem precisar reduzir a qualidade e ainda recuperar a fatia de mercado perdida. Uma outra opção viável, é o lançamento de produto de segunda linha, que segundo esses clientes, em se tratando de clientes varejistas, precisam atender todos os nichos de mercado oferecendo produtos de primeira e segunda linha aos seus consumidores. Em suma, pode-se dizer, que se a empresa conseguir manter melhorar seu relacionamento com os fornecedores, adquirir maior poder de barganha conseguindo

melhores preços e prazos de pagamento e ainda, lançar produtos com uma qualidade um pouco mais reduzida em produtos que não exijam cem por cento de qualidade, poderá tanto recuperar a fatia de mercado perdida como conseguir maiores vantagens competitivas atendendo todos os nichos de mercado. E, para finalizar e lançar uma boa estratégia de competitividade e marketing industrial, não se deve deixar de lado, mas para isso, atentar-se ao mercado e a concorrência é fundamental para se obter vantagens competitivas.

Referências Bibliográficas

BESANKO, D.; et al. A economia da Estratégia. Tradução Bázan Tecnologia e Lingüística. Revisão Técnica Leonardo Fernando Cruz Basso. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 608 p. COBRA, M. Marketing Competitivo. São Paulo: Atlas, 1993. 498 p. GHEMAWAT, P. A Estratégia e os cenários de negócio: textos e casos. Tradução Nivaldo Montigelli Júnior. Colaboradores David J. Collis, Gary P. Pisano e Jan W. Rivkin. Revisão Técnica Teniza da Silveira. Porto Alegre: Bookman, 2000. 380 p. HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. Tradução Robert Brian Taylor. Revisão Técnica Laura Gallucci. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 464 p. HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. Tradução Luciana de Oliveira Rocha. Revisão técnica Ricardo Haas Tarabay. 7 ed. Porto Alegre: Bookman. 2002. KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão Técnica Arão Sapiro. 10 ed. São Paulo: Printice Hall , 2000. 764 p. MOREIRA, J.C.T. Marketing Industrial. São Paulo: Atlas, 1994. 229 p. PORTER, M. E. Estratégia competitiva: Técnicas para análise da indústria e da concorrência. Tradução Elisabeth Maria Pinho Braga. Revisão Técnica Jorge A. Garcia Gomes. 7 ed. Rios de Janeiro: Campus, 1996. 363 p. PRAHALAD, C. K. O Futuro da Competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parcerias com os clientes. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 303 p. ZACCARELLI, S. B. Estratégia e sucesso nas empresas. São Paulo: Saraiva, 2000. 244 p.