

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

AUDITORIA DE MARKETING: UM ESTUDO NA COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.¹
MARKETING AUDIT: A STUDY AT THE COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.

Ângela Bamberg², Carla Daiane Modes Fiedler³, Marciane Beatriz Bergental⁴, Ariosto Sparemberger⁵, Dionatan Perdonsini⁶

¹ Relatório de pesquisa desenvolvido como parte integrante da nota final no componente curricular de Marketing em Sociedades Cooperativas, no curso de Gestão de Cooperativas.

² Aluna do Curso Superior de gestão de Cooperativas, integrante da pesquisa, e-mail: angela.bamberg@coopermil.com.br

³ Aluna do Curso Superior de gestão de Cooperativas, integrante da pesquisa, e-mail: setorfolha@coopermil.com.br

⁴ Aluna do Curso Superior de gestão de Cooperativas, integrante da pesquisa, e-mail: mercado24@coopermil.com.br

⁵ Professor orientador da pesquisa, E-mail: ariosto@unijui.edu.br

⁶ Aluno do curso de Administração, bolsista e integrante da pesquisa. E-mail: dionatanperdonsini@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo elaborado para atender um requisito do componente curricular de Vivências do Cooperativismo III - Marketing em Sociedades Cooperativas, curso de Gestão de Cooperativas - Unijuí, visando à interação do conteúdo estudado com a elaboração de um trabalho abordando o tema auditoria de marketing.

Segundo El Check, “[...] Marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores [...]” (El Check, 1987, p. 10).

O tema a ser abordado neste projeto consiste em desenvolver uma auditoria de marketing, com o objetivo de responder a seguinte questão: “As ações que são desenvolvidas pela Cooperativa Mista São Luiz Ltda., na área de varejo (supermercados) atendem aos pressupostos básicos de marketing na área de supermercados?”

A atividade deste estudo justifica-se pelo desenvolvimento de uma auditoria voltada a área de marketing dos Supermercados São Luiz, a fim de desenvolver potenciais soluções que possam resolver os possíveis problemas que serão encontrados na organização, valorizando as vivências no meio empresarial como uma estratégia de ensino-aprendizagem.

Tendo como objetivo geral, desenvolver uma Auditoria de Marketing na Cooperativa Mista São Luiz Ltda, e os objetivos específicos, a) Desenvolver uma Auditoria de Marketing nos Supermercados São Luiz; b) Identificar o Ambiente de Marketing da empresa (Microambiente e Macroambiente); c) Conhecer o processo de Segmentação e Posicionamento da empresa; d) Identificar os elementos do Mix de Marketing da empresa; e) Identificar e avaliar oportunidades e ameaças que o ambiente de marketing proporciona à organização; f) Identificar e avaliar as oportunidades e ameaças relacionadas às estratégias de marketing da empresa e g) Propor sugestões para maximizar as oportunidades e minimizar as ameaças da referida empresa.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesta pesquisa contemplará os seguintes elementos: categorização da pesquisa, coleta de dados e análise e interpretação dos dados.

A pesquisa aplicada garante empregar critérios práticos e aplicados para solucionar os problemas e programar a intervenção de acordo com o analisado, aumentando o poder de compreensão do caso (VIANNA, 2001).

A pesquisa qualitativa gera resultados mais abrangentes em relação a um determinado assunto. Exige mais cuidado na elaboração e deve ser aplicado de forma direta, portanto é importante relacionar-se bem com o entrevistado.

Na pesquisa qualitativa você analisará cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos. (VIANNA, 2001, p. 122).

Será utilizada também, a pesquisa descritiva, de acordo com as necessidades de observar e analisar os dados coletados na organização.

A pesquisa descritiva “[...] procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 61).

A busca por referências teóricas que orientam o acadêmico a solucionar questões problemáticas e até desconhecidas para ele acontece por meio da pesquisa bibliográfica, ou seja, ela “é a consulta de obras escritas por outros autores a respeito do assunto a ser pesquisado.” (GÜLLICH; LOVATO; EVANGELISTA, 2007, p. 35).

Com a aplicação da pesquisa bibliográfica “[...] busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 60).

Será utilizado ainda neste trabalho a metodologia de estudo de caso que “se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo. [...]” (SEVERINO, 2007, p. 121).

O estudo de caso fará parte da metodologia, pois por meio dele é possível conhecer uma determinada realidade relacionada a um assunto em questão de forma profunda e real, o que garante uma investigação com sucesso e resultados de plena veracidade.

Com a aplicação desta metodologia, será possível obter resultados precisos de acordo com o analisado, podendo transmitir possíveis problemas encontrados e até sugerir melhorias.

A coleta de dados realizou-se de forma direta, com a aplicação de entrevista a alguns colaboradores da Cooperativa Mista São Luiz Ltda.

As conversas entre acadêmicos e colaboradores, foram direcionadas à contextualização da teoria na prática, verificando as ameaças e oportunidades no mix de marketing da cooperativa.

Após a coleta da pesquisa, os dados obtidos foram analisados contrapondo os dados obtidos com a fundamentação teórica deste estudo e conhecimentos pessoais das pesquisadoras, justamente devido a possuírem envolvimento no setor cooperativo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a atribuição de conteúdo teórico para contextualização do marketing, foi direcionada uma pesquisa, auditoria, aos colaboradores da Coopermil, a fim de obter algumas experiências vivenciadas pelos mesmos, no que se refere ao seu cotidiano de trabalho no setor

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

supermercadista.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à gestão do Sistema de informações em Marketing de Cooperativa: O sistema de marketing possibilita, através de ferramentas de gestão, indicadores percentuais para os gestores na tomada de decisão. Frente a conversa realizada com a coordenadora do departamento de Marketing na Coopermil, tais ferramentas são precárias e até inexistentes na gestão da cooperativa.

A Coopermil, em sua atual gestão, apropriou-se de uma nova plataforma de sistema de dados, na qual obteve um processo árduo para alimentar as informações. Esta adaptação e integração estão sendo lenta e ainda há inúmeras modificações necessárias.

Pode-se destacar a necessidade de investimento em um sistema de informações de marketing, conforme relatado pela coordenadora do setor. Devido ao porte da cooperativa e seus negócios, faz-se imprescindível adotar formas de gestão que minimizem o percentual de erro. Atualmente, os gestores de negócio e de unidades, não possuem um suporte de dados, no que se refere à tomada de decisão, e estas, partem da percepção própria, juntamente com as experiências profissionais e influências externas.

A Coopermil e o setor de Marketing absorvem apenas a postura comunicativa, ou seja, manter o associado comunicado a respeito de assuntos pertinentes e alimentar as mídias locais, no sentido de manter a marca com boa impressão.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à Gestão do microambiente de Marketing da Cooperativa: A Coopermil atua em várias frentes de negócios, para cada qual possui estratégias específicas. Neste trabalho em especial, iremos nos aprofundar no negócio supermercados.

No que se refere ao microambiente, vamos fazer uma pesquisa sobre: Cooperativa, Mercados, Clientes, Concorrentes, Distribuição e revendedores, Fornecedores, Públicos, Cenário econômico, Natural, Tecnológico, Político, Cultural.

CLIENTE. Par uma empresa ter sucesso na sua atividade ele precisa estar em sintonia com o seu cliente, no negócio de supermercado da cooperativa essa relação é bastante próxima, pelo fato do cliente frequentar nossas lojas todos os dias acaba por se estabelecer um vínculo com os funcionários e a empresa, e é através dessa proximidade que conseguimos medir o grau de satisfação do nosso cliente, pois ele tem uma janela direta para fazer suas reivindicações e deixar suas sugestões e críticas. **CONCORRENTES:** Os principais concorrentes dos mercados da Coopermil são as grandes redes que atuam na microrregião, as redes menores, Cotrirosa e Polivalente. **DISTRIBUIÇÃO E VENDEDORES:** A Coopermil não atua no mercado usando revendedores, a venda se dá diretamente ao consumidor sem intermediários. **FORNECEDORES:**

O setor de compras dos supermercados da Coopermil tem uma parceria forte com seus fornecedores, as negociações atualmente são em grandes volumes para garantir preços melhores. **PÚBLICOS:** Por ser uma empresa do ramo cooperativista, a Coopermil tem um público muito variado, seu trabalho com o público de cidades de todas as faixas de poder aquisitivo bem como das mais variadas idades, mas o principal foco da cooperativa é seu associado.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à Gestão do Macroambiente de Marketing da Cooperativa: Consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente - forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Em nosso meio a tendência que mais se faz perceptível é o envelhecimento da população, o que é uma ameaça para a cooperativa no aspecto rural, pois não está havendo a sucessão familiar, conseqüentemente as pequenas propriedades estão sendo incorporadas por produtores maiores,

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

ou sendo simplesmente abandonadas. Por outro lado, a migração desse público de mais idade para a cidade, oferece a oportunidade de atendê-lo melhor em outros negócios que a Cooperativa tem, como os supermercados e postos de combustível, uma vez que esse cliente já tem uma familiaridade com a Cooperativa.

Dentre esses o mais preocupante para a cooperativa é o de poluição, poluição dos mananciais das propriedades por defensivos agrícolas, ainda é muito difícil convencer o agricultor do correto manejo dos defensivos, da necessidade de comprar produtos de procedência, para poder devolver as embalagens para os fornecedores para um descarte adequado. A cooperativa faz a sua parte dando assistência técnica, orientando o correto manejo e dosagem dos agrotóxicos e fertilizantes, mas ainda há um longo caminho a percorrer.

A Coopermil tem um foco muito grande na inovação e na utilização de novas tecnologias, em tudo que diz respeito a agricultura de precisão e na área leite, bem como investe em software de gestão dos negócios.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à Gestão do processo de Segmentação da cooperativa: No que se refere à Coopermil, propriamente esclarecendo, há rede de mercados São Luiz, pouco se verifica de apropriações da segmentação, pelo fato de se caracterizarem por varejo e comercializarem com fornecedores.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à Gestão de Posicionamento da Cooperativa: Conforme constatado na entrevista, o ramo supermercadista da Coopermil conta com dois grupos de clientes: a) cliente urbano e b) associado. Como forma de proposta, remete-se a necessidade de a cooperativa desenvolver oportunidades financeiras diferenciadas, para não perder este público. Adotando a estratégia de segmentação desenvolvida acima, minimizaria este conflito.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à Gestão de Produto da Cooperativa: A Coopermil possui nove ramos de negócios, os quais são: leite, grãos, agropecuária, máquinas, postos de combustíveis, supermercados, processamento de grãos, rações e sementes. Todos estes negócios cooperativos possuem a essência de englobar seu associado numa amplitude maior e lhe trazer maior ganho financeiro.

Como sugestão para a área de supermercados Coopermil, nota-se necessidade da gestão estratégica ratear as sobras sobre as movimentações dos associados, perante todos os ramos de negócios. Atualmente, apenas a área de grãos e de leite, faz uso desta estratégia de fidelização de associado.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à Gestão de Preço da Cooperativa: A Coopermil possui setor estruturado de compras, o qual intermedia as negociações entre fornecedor e cooperativa.

No setor supermercadista, a cooperativa conta com uma estrutura de um Centro de Distribuição, o qual permite que seja feita armazenagem de grandes quantidades de produtos, que fornece uma vantagem na negociação com os fornecedores, esta forma de armazenamento, também contribui para diminuir o custo logístico.

No que tange as ameaças em relação à gestão de preços, é preciso ter cuidado nos itens que fazem a formação do preço de um produto, como margem de lucro, a qual engloba perdas e furtos do produto, custos fixos do estabelecimento e custos fixos variáveis.

Como ponto forte, pode-se destacar a vasta experiências dos profissionais responsáveis pela compra na cooperativa, os quais possuem visão e amplo conhecimento do mercado (fornecedores e indústria) e poder contar com um software que retêm todas as informações necessárias para se

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

formar um preço final com qualidade.

Ameaças, oportunidades e propostas relacionadas à Gestão de Promoção da Cooperativa: Dentre o mix de marketing, o uso da propaganda na Coopermil é intensivo, tanto para divulgar a marca, ações propostas pela cooperativa e ofertas. Atualmente, os meios de comunicação utilizados pela cooperativa são: rádio, televisão, redes sociais e matérias de jornais.

CONCLUSÃO

Concluimos com a realização desse trabalho, a importância do marketing para a cooperativa. Foi possível perceber na prática, por meio da aplicação das entrevistas, a teoria estudada pelos diversos autores a respeito desta área tão complexa dentro da organização.

Percebe-se no contexto regional do noroeste do Rio Grande do Sul, que as cooperativas aqui inseridas, não possuem estrutura invasiva de mercado competitivo, sendo que o agronegócio possui uma postura muito competitiva em relação à barganha de preços e clientes. A postura da Coopermil é consequência da razão da sua razão de existir que é abranger o seu associado, garantindo inserção de seus produtos e posterior retorno financeiro, sem usufruir das estratégias fortes existentes no mercado competitivo.

Sob consequência desta ótica, o setor de Marketing da Coopermil relaciona-se com o viés de comunicação e educação social. A partir da auditoria, nota-se então, a importância de uma maior estruturação desta área administrativa, responsável pela análise do mix de produtos e os 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

PALAVRAS CHAVES: Cooperativa, Supermercado, Auditoria de Marketing.

KEYWORDS: Cooperative, Supermarket, Marketing Audit.

REFERENCIAL

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; Silva, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

EL CHECK, Roberto, Marketing básico para pequenas e médias empresas. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda., 1987.

GÜLLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mário dos Santos. Metodologia da Pesquisa: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. Três de Maio: Ed. SETREM, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. rev. E atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

VIANNA, Ica Oliveira de Almeida. Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.