



## **A PRÁTICA DE MARKETING EM ORGANIZAÇÕES COOPERATIVAS: UM ESTUDO NA COOPLANTIO - PELOTAS-RS**

**Autor(es):** NUNES, Veridiana K; NASCIMENTO, Cinara O; PERLEBERG, André M; RODRIGUES, Éderson A; MACHADO, Aida M; VIEIRA, Silvia; RANGEL, Simone L

**Apresentador:** Veridiana Klug Nunes

**Orientador:** Profa. MsC. Cinara Ourique do Nascimento

**Revisor 1:** Rafael Mello

**Revisor 2:** Juliana Klug Nunes

**Instituição:** CAVG-UFPEL

### **Resumo:**

Este trabalho apresenta um estudo desenvolvido junto a Cooperativa dos Agricultores de Plantio Direto - Cooplantio objetivando investigar a utilização das práticas de marketing em cooperativas. A Cooplantio possui sede em Eldorado do Sul e, atualmente, está em expansão para os estados de Paraná e Santa Catarina. Possui mais de 15000 cooperados envolvidos, principalmente, na produção de soja, arroz, milho, trigo, feijão, sorgo, cebola e alho. Ao utilizarem as práticas de marketing, as cooperativas conduzem suas ações de forma a garantir seu posicionamento no mercado. Para Kotler (2001) as atividades de marketing são demandadas, também, por instituições não lucrativas e governamentais. Para o autor o marketing não atua apenas nas empresas e sim em qualquer mercado em potencial. Assim, os novos pressupostos do marketing passam a orientar as ações das organizações, cujo foco está na conquista de novos clientes. A pesquisa quanto aos seus objetivos é exploratória e no seu delineamento um estudo de caso que, segundo Yin (2005), refere-se a uma investigação empírica de um determinado fenômeno contemporâneo. A coleta de dados foi realizada através de entrevista e pesquisa no site da empresa. Dentre as práticas gerenciais da cooperativa está a agilidade na entrega dos insumos; atendimento de qualidade com à rentabilidade crescente do produtor. A informatização faz com que as suas unidades efetuem operações on line, permitindo a matriz visualizar de forma imediata a situação financeira e contábil, estoques e número de associados. O trabalho de marketing é realizado por um núcleo formado por 63 pessoas que se responsabilizam pela observância e utilização dos meios necessários para a divulgação de seus produtos e serviços, ou seja, as práticas de marketing estão alicerçadas nos uso dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Conclui-se que a cooperativa utiliza o marketing como mecanismo para dinamizar seus negócios dentro de uma efetiva preocupação e acompanhamento da produção e comercialização dos grãos produzidos pelos associados agindo em sintonia com os objetivos da cooperativa e dos cooperados.

Palavras-chaves: Marketing, gestão de cooperativas, composto mercadológico