

## ESTUDO DE CASO: UM ESTUDO SOBRE A PRÁTICA DE MARKETING EM UMA ORGANIZAÇÃO COOPERATIVA

**SANTOS, Rosana Cardoso dos**<sup>1</sup>; Silva, Roseli dos Santos da<sup>1</sup>; Bonat, Valéria<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Graduandas do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Conjunto Agrotécnico Visconde da Graça/CAVG, Pelotas/RS.*

<sup>2</sup> *Professora Orientadora, Conjunto Agrotécnico Visconde da Graça/CAVG, Pelotas/RS.*

### 1 INTRODUÇÃO

Com o mundo dos negócios a cada dia mais concorrido faz-se necessário o uso de estratégias empresariais diferenciadas para sobreviver no mercado, e isto não é diferente nas cooperativas, pois estas passam também a se depararem com essa realidade. Interação com grandes redes de supermercados e concorrem com grandes indústrias de alimentos, passando a ter que deter novas técnicas mercadológicas, como segmentação de mercado, diferenciação de produtos, inovação tecnológica, etc. Nesta pesquisa procurou-se esclarecer o marketing aplicado à uma determinada cooperativa, a qual aqui intitulada de Cooperativa Arrozeira Mil Grãos LTDA, com o intuito de preservar a identidade da mesma.

Sendo assim, o estudo de caso na cooperativa teve como objetivo apurar a existência de práticas de Marketing em empreendimentos cooperativados. Para facilitar a pesquisa, utilizou-se a técnica de estudo de caso, o qual “[...] permite uma investigação para se preservar na totalidade as características e os significados dos acontecimentos da vida real. Não contém comprovação científica”, segundo Yin (2005, p. 20).

Para que se obtivessem dados consistentes para a viabilidade da pesquisa realizou-se uma pesquisa exploratória na cooperativa em questão. Com tal prática averiguou-se que a mesma opera no segmento agricultura, possuindo diversas filiais no Brasil, tendo sua matriz localizada em Pelotas. Ela comercializa diversos tipos de arroz, para diferentes tipos de clientes. Inicialmente percebeu-se a ocorrência de divisão de produtos, o que demonstra que esta cooperativa trabalha com segmentação de mercado, o que é uma prática constante da área de Marketing, além de desenvolver projetos sociais, fazer uso de técnicas de endomarketing, entre outras.

### 2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

Em primeiro momento, a metodologia utilizada para a elaboração da coleta de dados gerais da empresa foi a técnica de investigação exploratória qualitativa, a qual tem por objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas de torná-lo mais explícito [...]” segundo Gil (2002, p. 42). Essa ação possibilitou o delineamento do problema de pesquisa.

Após a referida investigação decidiu-se apurar o que a cooperativa vinha desenvolvendo em termos de Marketing, já que a mesma possuía um departamento de Marketing, e para isso, estabeleceu-se o uso da técnica de entrevista semi-estruturada, com perguntas abertas com a Gerente de Marketing

da cooperativa. Esta gerente é responsável por todas as práticas relacionadas à comunicação mercadológica do empreendimento e atua na cooperativa há aproximadamente 27 anos.

Uma entrevista semi-estruturada é aquela em que “há um roteiro previamente estabelecido, mas também há um espaço para a elucidação de elementos que surgem de forma imprevista ou informações espontâneas dadas pelo entrevistado” (APPOLINÁRIO, 2006, p. 134). Perguntas abertas são aquelas que a pessoa poderá responder o que desejar, desde que relacionado com o assunto, não existindo parâmetros ou impedimentos quaisquer.

Este instrumento foi composto de nove perguntas, conforme pode ser visto no quadro 1.

Quadro 1: Formulário da entrevista

No.	Respondente: Gerente de Marketing da Cooperativa
01	Como é o desenvolvimento do programa de marketing na cooperativa?
02	Como é a divulgação/comunicação dos produtos da Cooperativa?
03	A cooperativa apóia algum projeto social?
04	A cooperativa aplica endomarketing? Como? De que forma?
06	Possui algum tipo de segmentação de mercado? Como?
07	A cooperativa faz/fez pesquisa de mercado?
08	E por fim, a Cooperativa Arrozeira Mil Grãos exporta seus produtos?
09	A cooperativa possui parceria com outras organizações?

Dados da pesquisa, 2009.

Após a aplicação da entrevista e relato das idéias coletadas durante o processo passou-se a análise dos mesmos, o que pode ser visualizado a seguir.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O marketing na Cooperativa Arrozeira Mil Grãos foi analisado com base no roteiro da entrevista. Seguem em ordem os resultados da entrevista semi-estruturada.

A cooperativa em estudo passou por um período de ajuste financeiro, isolando de certa forma o marketing. Nos dias atuais o setor de marketing encontra-se em fase de reestruturação, sendo assim, a ação de um departamento de marketing existe e caminha para que seja constante desenvolvedor de novas idéias mercadológicas.

Na sua atual reestruturação, a cooperativa tem se preocupado com a divulgação de seus produtos, ou seja, preocupa-se prioritariamente com a comunicação em geral, como por exemplo, têm-se as seguintes ações:

- ❖ Participação em feiras de divulgação como a Expoarroz;
- ❖ Outdoor nas rodovias;
- ❖ Brindes dos próprios produtos para que seu público possa degustá-lo;
- ❖ Folders distribuídos em eventos e supermercados;
- ❖ Divulgação em *site*, preocupando-se sempre com as necessidades de seus clientes, o *site* inclusive apresenta receitas para seus consumidores;
- ❖ Existência de um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor).

Alem da divulgação de sua marca, a cooperativa também incentiva projetos sociais como o esporte, através de patrocínio, por exemplo, as ações relativas ao Esporte Clube Brasil (o Xavante).

Embora o setor de marketing da cooperativa esteja em processo de reestruturação, o endomarketing nunca deixou de ser executado, motivando e incentivando seus funcionários e cooperados. O desenvolvimento pessoal e profissional é acompanhado de perto pela cooperativa, que promove a integração dos colaboradores, o espírito de liderança e de equipe, promovendo, também, diversos tipos de treinamentos, motivação pessoal e assistência técnica como por exemplo:

- ❖ Os 5S (uma filosofia de trabalho que busca promover a disciplina na empresa através de consciência e responsabilidade de todos, de forma a tornar o ambiente de trabalho agradável, seguro e produtivo);
- ❖ Incentivo e motivação pessoal;
- ❖ Através de convênio com empresa especializada, oferece aos seus colaboradores assistência médica, exames laboratoriais e radiológicos.

A segmentação de mercado é utilizada pela cooperativa com bastante frequência permitindo que seja desenvolvido o produto certo para cada mercado-alvo. Como por exemplo, o arroz especial para cachorros, o arroz que atende especialmente o público oriental e o arroz para pessoas com pouco tempo para preparar sua refeição (aquele que já vem em saquinhos com a porção certa e é rápido e fácil de preparar).

Em termos de exportação, a cooperativa exporta seus produtos para o Japão, Índia e África.

Embora a pesquisa de marketing seja um instrumento de grande importância para identificar o público-alvo, A Cooperativa Arrozeira Mil Grãos não faz uso desta ferramenta, mas diversifica seus produtos para diferentes tipos de consumidores de acordo com o mercado concorrente.

Por fim, a última pergunta da entrevista, a qual teve como foco descobrir se a cooperativa investia em parcerias obteve-se resposta negativa. A justificativa para essa resposta ser negativa se deu em razão da referida crise que a cooperativa enfrentou no passado, não existindo disponibilidade financeira para tal investimento no momento.

## 4 CONCLUSÕES

Neste estudo percebeu – se que toda e qualquer organização necessita de ferramentas e estratégias de marketing, desde a divulgação até a fidelização do cliente no mercado, bem como a satisfação dos clientes perante a aceitação dos produtos.

A definição de uma estratégia organizacional é fundamental para a concentração dos esforços de uma empresa/organização na busca de resultados positivos (lucratividade) e para a conseqüente sobrevivência da mesma.

Através da entrevista, constatou-se que a organização passa por um período de reestruturação no setor de marketing, onde enfrentou resultados negativos devido à falta de estratégias e ferramentas para melhorar a divulgação e buscar informações sobre a opinião do consumidor.

O resultado da análise dos dados encontrados nos questionários aplicados permitiu uma visão em relação à importância do marketing dentro da organização e também que embora se passe por períodos de reestruturações a organização procurou sempre manter a participação em feiras de arroz, apoiar projeto social, proporcionar brindes para o público alvo poder degustar o produto e etc. Sempre preocupado em atender a satisfação dos clientes.

O resultado destas análises, aliados às demais informações obtidas e tabuladas, permitem identificar onde estão as dificuldades e pontos de melhoria no setor de marketing. Onde é fundamental o conhecimento e a opinião dos clientes para traçar um plano de marketing ideal, que compreenda o marketing estratégico (clientes, companhia, concorrentes, segmentação e posicionamento) e o marketing operacional que são os “P”s (preço, praça, promoção, produto) permitindo estabelecer os objetivos comerciais e os gerenciais.

Por fim, fica evidente a necessidade de criar pesquisa de mercado para identificar as exigências do consumidor, sua aceitação e sua real situação no mercado diante dos clientes, pois sem estes não existe cooperativa em ação.

## 5 REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thompson, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MONTGOMERY, Cynthia A e PORTER, Michael E. **Estratégia: A busca da vantagem Competitiva**. 13ª. ed. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.