SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLOGIA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
GOIANO – *CAMPUS* IPORÁ
RELATORIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ELMA CORDEIRO SIMÃO PERES

CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA COOPERATIVA COMIGO – UNIDADE DE IPORÁ-GOIÁS.

IPORÁ – GOIÁS
2020

ELMA CORDEIRO SIMÃO PERES

CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA COOPERATIVA COMIGO – UNIDADE DE IPORÁ-GOIÁS.

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório do curso de Tecnologia em Agronegócio apresentado ao Instituto Federal Goiano-Campus Iporá.

Orientador: Prof. José Carlos de Sousa Júnior

IPORÁ - GO

2020

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

Cc

Cordeiro Simão Peres, Elma
Caracterização Das Estratégias de Marketing Adotadas pela Cooperativa Comigo -Unidade Iporá Goiásade de Iporá / Elma Cordeiro Simão Peres;orientador José Carlos Sousa Junior. -- Iporá, 2020.
31 p.

Monografia (em Tecnologia em Agronegócio) -- Instituto Federal Goiano, Campus Iporá, 2020.

1. Marketing em Cooperativa. 2. Cooperados. 3. Composto de Marketing. I. Sousa Junior, José Carlos , orient. II. Título.

Responsável: Johnathan Pereira Alves Diaz - Bibliotecário-Documentalista CRB-1 n°2376

INSTITUTO FEDERAL
Goiano

Repositório Institucional do IF Goiano - RIIF Goiano
Sistema Integrado de Bibliotecas

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

Identificação da Produção Técnico-Científica

[ ] Tese
[ ] Dissertação
[ ] Monografia – Especialização
[X] TCC - Graduação
[ ] Artigo Científico
[ ] Capítulo de Livro
[ ] Livro
[ ] Trabalho Apresentado em Evento
[ ] Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____

Nome Completo do Autor: Elma Cordeiro Simão Peres.
Matrícula:
Título do Trabalho: Caracterização das Estratégias de Marketing adotadas pela Cooperativa Comigo - Unidade de Sporá-Go.

Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: [X] Não [ ] Sim, justifique: _____

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: __/__/__
O documento está sujeito a registro de patente? [ ] Sim [X] Não
O documento pode vir a ser publicado como livro? [ ] Sim [X] Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

1. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
2. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
3. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Sporá-Go, 05/02/20
Local Data

Elma Cordeiro Simão Peres.
Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)

Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnologia
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – *Campus* Iporá
Autorização: Lei nº 11.812, de 29 de dezembro de 2008

ANEXO XIV – ATA Nº___/____DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIOS
DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 04 dias do mês de Fevereiro de 2020 (04/02/2020), às 19 horas e 27 minutos, reuniram-se na sala 08 do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Campus-Iporá, sito a Avenida Oeste s/n,saída para Piranhas – Iporá – Goiás, teve lugar o RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONAL, como requisito de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócios. O Trabalho teve o título: Caracterização das estratégias de Marketing adotadas pela Cooperativa Comigo - Unidade de Iporá-Goiás

Foi defendido pelo(a) aluno(a) Elma Cordeiro Simião Peres

Matrícula nº_____. A banca examinadora foi composta pelos seguintes professores: José Carlos de Sousa Júnior, Maria Gláucia Dourado Furquim e Juliano de Caldas Rabelo

que formaram banca examinadora os professores a seguir identificados:

Nome	Membros	Nota do Trab.Escrito	Nota da Apres. oral	Média
José Carlos de Sousa Júnior	Presidente	6,0	2,5	8,5
Maria Gláucia Dourado Furquim	Membro 1	6,4	2,7	9,1
Juliano de Caldas Rabelo	Membro 2	6,7	2,7	9,4
Nota Final (média aritmética das notas finais dos 03 avaliadores)				9,0

Após a apresentação, o(a) aluno(a) foi arguido pela banca examinadora e foi considerado como:

( ) Reprovado com nota: _____,

(X) Aprovado com nota: noventa e ressalvas para correção,

( ) Aprovado com nota: _____e com recomendado para publicação.

Iporá, 04 de Fevereiro de 2020.

Assinatura do aluno graduando: Elma Cordeiro Simião Peres

BANCA EXAMINADORA – MEMBROS

José Carlos de Sousa Júnior
Nome e assinatura do Prof. Orientador do IF Goiano (Presidente)

Maria Gláucia Dourado Furquim
Nome e assinatura do Prof. Membro 1

Juliano de C. Rabelo
Nome e assinatura do Prof. Membro 2

ELMA CORDEIRO SIMÃO PERES

CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA COOPERATIVA COMIGO – UNIDADE DE IPORÁ-GOIÁS.

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Instituto Federal Goiano – Campus Iporá, como requisito básico para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio.

Aprovado em: 04 / 02 / 20

Banca Examinadora

Prof. Esp. José Carlos de Sousa Júnior (Orientador)
Instituto Federal Goiano – Campus Iporá

Prof.ª Me. Maria Gláucia Dourado Furquim
Instituto Federal Goiano – Campus Iporá

Prof. Me. Juliano de Caldas Rabelo
Instituto Federal Goiano – Campus Iporá

RESUMO

Haja vista, que o marketing se tornou um advento do mundo pós-moderno, com isto o espaço corporativo se expandiu é com isso o cooperativismo ganhou espaço crescendo as transações de serviços e satisfazendo as necessidades dos associados. Com o atual desenvolvimento do mercado, as organizações estão direcionando o foco para os desejos dos clientes, não basta ofertar produtos e/ou serviços, e necessário conhecer o que o cliente deseja. O presente trabalho tem como objetivo realizar a caracterização das estratégias de marketing adotadas pela Cooperativa COMIGO – Unidade de Iporá - Goiás. A pesquisa de campo foi composta de um diagnóstico com abordagem qualitativa, e natureza exploratória e entrevista semiestruturada, realizando uma revisão bibliográfica no qual aborda a definição de marketing bem como de cooperativismo. É, portanto, assim, verificou-se que as técnicas de marketing, bem como as ações que a cooperativa COMIGO desenvolve na Unidade de Iporá como dias de campo, assistência técnica especializada aos cooperados, formas de pagamentos diferenciadas traz inúmeros benefícios aos associados. Conclui-se que a Loja agropecuária da COMIGO – Unidade de Iporá executa um programa de marketing eficiente trazendo rentabilidade para Unidade.

Palavras-chaves: Marketing em cooperativa; Cooperados; Composto de marketing.

ABSTRACT

In view of the fact that marketing has become an advent of the postmodern world, with this the corporate space has expanded and with this the cooperativism has gained space by growing service transactions and meeting the needs of members. With the current market development, organizations are focusing on customer desires, it is not enough to offer products and / or services, and it is necessary to know what the customer wants. The present work aims to characterize the marketing strategies adopted by the COMIGO Cooperative - Iporá Unit - Goiás. The field research was composed of a diagnosis with a qualitative approach, and an exploratory nature and semi-structured interview, carrying out a bibliographic review in which addresses the definition of marketing as well as cooperativism. Therefore, it was found that the marketing techniques, as well as the actions that the COMIGO cooperative develops at the Iporá Unit, such as field days, specialized technical assistance to the members, differentiated forms of payment, bring numerous benefits to members. It is concluded that the COMIGO agricultural unit - Iporá Unit executes an efficient marketing program bringing profitability to the Unit.

Keywords: Cooperative marketing; Cooperative members; Marketing composite.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4P's do Composto de Marketing 14
Figura 2 – Metas com relação a clientes no marketing de relacionamento. 16
Figura 3 – Loja Agropecuária da COMIGO no município de Iporá – Go. 24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ações do Marketing..... 27

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ART	Artigo
COMIGO	Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano
GO	Goiás
ISO	Organização Internacional de Padronização
MAPA	Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
NBR	Norma Brasileira
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 REVISÃO DE LITERATURA 13
2.1 Marketing: Definição e Conceitos 13
2.1.1 Produto 14
2.1.2 Preço 14
2.1.3 Promoção 14
2.1.4 Praça 15
2.2 Gestão de Marketing com foco no cliente 15
2.3 Cooperativa Agroindustrial 16
2.3.1 Conceito de Cooperativa 16
2.3.2 Conceito de Cooperativa Agroindustrial 18
2.3.3 Estratégias de Marketing adotados em Cooperativas 19
3 OBJETIVOS 21
3.1 Geral 21
3.2 Específicos 21
4 JUSTIFICATIVA 22
5 MATERIAIS E MÉTODOS 23
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO 24
6.1 Caracterização da Cooperativa COMIGO 24
6.2 Aplicação do *"Composto de Marketing"* na Unidade de Iporá 25
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 29
REFERÊNCIAS 30

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial é considerada o marco inicial para o desenvolvimento das teorias acerca do marketing, decorrente da substituição da produção artesanal e em pequena escala, para a produção industrial e em massa, implicando mudanças no modelo de produzir e gerir as empresas. Assim, surgem os primeiros estudos com a adoção da Administração Científica de Taylor com o intuito de garantir o melhor custo/benefício aos sistemas produtivos, visando o aumento da competitividade industrial. Este novo cenário refletiu no crescimento econômico e da concorrência, no qual as empresas se atentam a ações de atração e relacionamento com o consumidor.

Na década de 1990, com o advento da globalização acentuou-se a concorrência e foram inseridas mudanças na logística, distribuição e formas de pagamento adotadas pelas empresas, o que por consequência influenciou a gestão de relacionamento com o cliente imputando transformações no formato de negócios dos setores rural, industrial e de serviços. Assim, novos elementos foram incorporados às organizações dos diferentes segmentos e porte, instituindo novos modelos de negócios (ROSALEM e SILVA, [S.D]). Neste aspecto, Martins et, al. (2014) diz que o desenvolvimento da agricultura brasileira tem demandado a participação crescente do sistema cooperativista e assim tem gerado novas oportunidades para as cooperativas agropecuárias.

Por sua vez, Panzutti (1999) diz que as cooperativas se tornaram uma alternativa em meio a sociedade capitalista, essas organizações surgiram na busca por um diferencial na fidelização de seus associados para crescerem economicamente, e multiplicarem o capital investido. As cooperativas agrícolas têm sido um dos principais meios pelos quais o mecanismo de compra e venda em comum beneficia o produtor. Diante do contexto apresentado, o marketing associado ao sistema cooperativista se torna aliados, baseando-se na premissa que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

Diante do contexto apresentado, a presente pesquisa objetiva descrever as estratégias de marketing adotadas pela Cooperativa COMIGO – Unidade de Iporá-GO. A organização sede objeto deste estudo foi fundada em Rio Verde, no sudoeste goiano por 50 produtores rurais transformando a realidade da região, com a inserção de novos conceitos e novas tecnologias, estando atualmente presente em 14 municípios goianos. Por sua vez, a Loja agropecuária da COMIGO, unidade de Iporá tem por objetivo atender

a região do oeste goiano, tendo sede localizada às margens da GO 174, no trevo de vias para Rio Verde e Caiapônia.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing: Definição e Conceitos

A etimologia da palavra marketing, vem do inglês *market*, que significa "mercado", sendo o termo originalmente surgido do verbo *mercari / mercare*, que quer dizer "negociar" ou "praticar a compra e venda". Em uma perspectiva administrativa e contemporânea, a prática do marketing tem como foco ações mercadológicas que gere valor ao cliente e contribua para a obtenção de diferenciais competitivos.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3) "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro". Para este autor, o marketing está ligado diretamente ao cliente e em conquistar e manter relacionamentos lucrativos com eles.

Para Las Casas (2006), o marketing é uma área de conhecimento que acrescenta as atividades relacionadas à troca, direcionadas na satisfação dos desejos e carências dos clientes, motivados a atingir determinados objetivos empresariais ou individuais, objetivando sempre o cenário de atuação, e que o resultado dessas relações impacte no bem-estar da sociedade. Ou seja, o enfoque é sempre as necessidades dos consumidores, a partir da definição de estratégias em âmbito funcional que são fundamentais para alcançar a quem se propõe a ofertar produtos e serviços. Assim, o marketing suplantou as fronteiras da atuação comercial das empresas, para se tornar uma atividade-irmã das funções sociais e culturais da própria organização.

Assim sendo, o marketing dispõe de um conjunto de pontos de interesse para as organizações, denominado "Composto de Marketing" ou "4P's" sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção sempre com o objetivo de atingir os diferentes públicos esses componentes são essenciais para a organização atingir seus objetivos.

Figura 1 – Os 4P's do Composto de Marketing

Fonte: Kotler e Keller, (2012, p. 24).

Para Churchill Júnior e Peter (2005, p. 20), enfatizam que o composto de marketing "é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização".

2.1.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Segundo, McCarthy e Perreault (1997, p. 148) o produto deve ser tratado como "a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade".

2.1.2 Preço

Para Kotler e Armstrong (2007), uma definição direta de preço de produto ou serviço é a soma ou o montante de dinheiro que é pago para a obtenção dos mesmos. Conforme Las Casas (2011), de todos os elementos do composto (produto, praça e promoção), o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, sendo ele o componente mais flexível, pois todos os demais representam despesas.

2.1.3 Promoção

A promoção de vendas tem por objetivo fornecer razões para que a compra seja efetivada de imediato. "Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.48). Desde modo, o produto será divulgado pela empresa terá grande impacto na sua venda, pois dependendo de como a comunicação foi realizada implicará em satisfação ou insatisfação por parte do consumidor.

2.1.4 Praça

Praça se refere ao canal de distribuição dos produtos entre propriedade e consumidor final. Kotler (2004, p. 307) define este elemento como "um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial".

2.2 Gestão de Marketing com foco no cliente

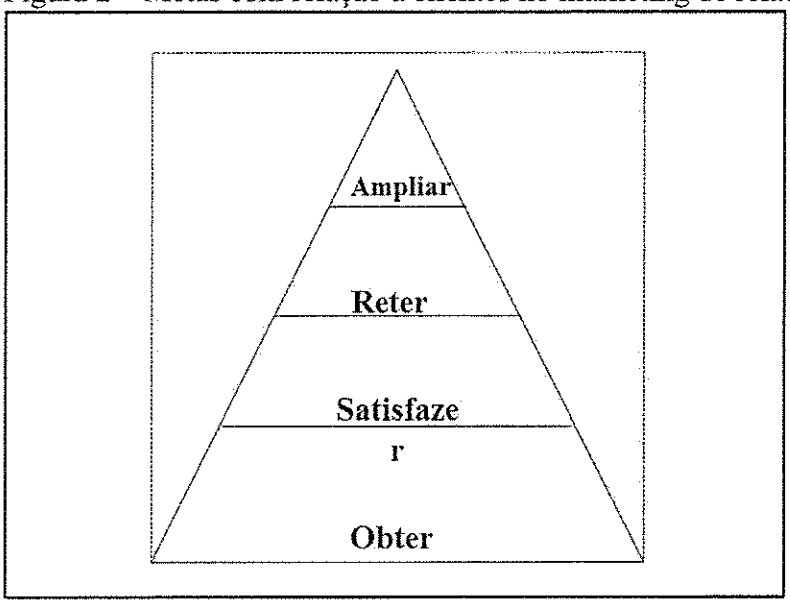
O marketing moderno reconheceu, de modo compreensível, o papel fundamental da concorrência e a importância de um relacionamento a longo prazo com seus clientes. Para Gummesson (2005) relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade. Uma relação de longa duração entre cliente e fornecedor pode ser muito eficiente para ambas as partes.

E com isso, o marketing de relacionamento visa construir e aperfeiçoar sua base de clientes, sendo eles comprometidos é rentável para a organização. A empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes (ZEITHAM; BRITNER; GREMLER, 2014).

Ainda conforme, Zeitham et al., (2014, p. 137)

> Os clientes estarão mais dispostos a permanecer em um relacionamento enquanto estiverem sendo consistentemente supridos com produtos e serviços de qualidade e bom valor ao longo do tempo. Clientes leais podem ser ainda melhores clientes se comprarem produtos e serviços da empresa ao longo do tempo. Clientes leais não somente proporcionam uma base sólida para a organização, eles podem representar um potencial de crescimento.

Figura 2 – Metas com relação a clientes no marketing de relacionamento.



Fonte: Zeitham et al., (2014, p. 140)

Através, da Figura 2 pode-se visualizar de modo dinâmico as metas do marketing de relacionamento. O objetivo maior é mover o máximo de clientes rentáveis para o topo da pirâmide, trazendo-os da posição de novíssimos clientes para aquela de clientes ampliados de alto valor.

2.3 Cooperativa Agroindustrial

2.3.1 Conceito de Cooperativa

De acordo, a Lei N° 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Art. 4° As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características:

> I – Adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;
> II – Variabilidade do capital social representado por quotas-partes;
> III – Limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais;
> IV – Incessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade;
> V – Singularidade de voto, podendo as cooperativas centrais, federações e confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividade de crédito, optar pelo critério da proporcionalidade;

> VI – Quórum para o funcionamento e deliberação da Assembleia Geral baseado no número de associados e não no capital;
> VII – Retorno das sobras líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizadas pelo associado, salvo deliberação em contrário da Assembleia Geral;
> VIII – Indivisibilidade dos fundos de Reserva e de Assistência Técnica Educacional e Social;
> IX – Neutralidade política e indiscriminação religiosa, racial e social;
> X – Prestação de assistência aos associados, e, quando previsto nos estatutos, aos empregados da cooperativa;
> XI – Área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços.

Segundo, o SEBRAE (2020) "Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida".

Para Manfioleti (2010) as cooperativas enquanto empresa, devem satisfazer as necessidades dos associados, superar suas expectativas e encantá-los, para que se mantenham no mercado e cresçam. As empresas cooperativistas agrícolas têm adotado, além de novas estratégias gerais, também as estratégias específicas para atender às exigências de seus associados e da modernização agrícola que exigiram infraestrutura adequada para atender às atividades de seus associados, as cooperativas agrícolas têm sido um dos principais meios pelos quais o mecanismo de compra e venda em comum beneficia o produtor (PANZUTTI, 1999).

O cooperativismo tem se consolidado como um setor que é grande promissor do desenvolvimento econômico, representando cerca de 6% do Produto Interno Bruto (PIB) e com participação em variados setores da economia, sendo que as cooperativas agropecuárias contribuem com a maior parcela deste indicador. Para Kruel e Tadeu (1999) o Cooperativismo pode ser entendido como um "sistema econômico-social, autogerido em bases democráticas, operacionalizado através da ajuda mútua, que se destina à satisfação das necessidades econômicas e à promoção moral dos membros a ele integrados".

Dentre os diversos modelos cooperativistas atuais, constata-se a significativa representatividade das cooperativas agropecuárias, as quais são compostas por produtores rurais que constituem vínculos entre si vislumbrando alcançar vantagens competitivas frente às negociações no mercado; neste sistema a comercialização dos produtos e a prestação de serviços é realizada de forma conjunta.

2.3.2 Conceito de Cooperativa Agroindustrial

A dinâmica que envolve o sistema agroindustrial, de acordo com Batalha (1995) esclarece que a agroindústria é apenas um dos elementos da chamada organização da produção, que envolve insumos, sementes, máquinas e equipamentos, mão-de-obra e crédito, passando pela produção dentro da propriedade, onde os agricultores geram a matéria prima, chegando depois para o exterior da propriedade, que prevê a transformação, industrialização e comercialização da produção até o consumidor final. Ou seja, reforça a importância da percepção dos elos do sistema produtivo, estrutura do mercado, concorrência interna, barreiras à entrada e saída, substituição de produtos e serviços, poder de barganha das partes relacionadas e a presença de grupos estratégicos.

Neste sentido, o surgimento de cooperativas agroindustriais decorre, na maioria das vezes, da necessidade de desenvolvimento da eficiência produtiva e se estabelece, tendo como princípio da igualdade das atividades desenvolvidas no espaço dos empreendimentos agropecuários, servindo como intermediária entre o mercado e as economias dos cooperados para promover o seu incremento.

Segundo a OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras – o cooperativismo agropecuário é responsável por 48% da produção agropecuária nacional, possibilitando a inserção dos agricultores no mercado, com a prestação de serviços e acesso à tecnologia, agregação de valor e atuação eficiente na cadeia produtiva, além de economias de escala nos processos de compra e venda. Ainda de acordo com a OCB, as cooperativas agropecuárias possuem lugar de evidência no *agribusiness* agroindustrial brasileiro, com números significativos em relação ao volume de produção comercializado, número de associados, exportação e industrialização de commodities e empregos gerados.

Entretanto, para que as cooperativas agropecuárias permaneçam ofertando estes benefícios aos produtores através de seus princípios norteadores, é preciso a implantação de processos de gestão estratégica no ambiente cooperativista, assim como em qualquer organização com fins lucrativo.

2.3.3 Estratégias de Marketing adotados em Cooperativas

A definição de marketing estratégico compreende um processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos e desenvolvimento de estratégias e formulação de planos estratégicos. A primeira etapa para estratégia de marketing em cooperativas é a análise profunda e o planejamento dos programas a serem desenvolvidos (KOTLER, 1996). O marketing tornou-se um ferramental para qualquer empresa independente do seu segmento, envolvendo análise, planejamento, implementação e controle de estruturas criados para estabelecer trocas demandadas por determinado mercado-alvo, e que atenda aos objetivos pré-fixados, sendo o foco principal os clientes/cooperados. Neste sentido, é importante diferenciar marketing estratégico e marketing operacional que podem ser conceituados da seguinte forma:

> **Marketing estratégico** – é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.
>
> **Marketing operacional** – designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda (LEWIS, LITTLER, 2001, p. 175).

Reis (2008) assevera que, atualmente, a comunicação e o marketing em uma cooperativa são de extrema importância no sentido de fortalecimento de imagem e/ou marca perante a sociedade, o que contribui de forma significativa para a criação de diferenciais competitivos. Para Filho (2003, p.66):

> [...] o processo de estruturação da área de marketing em cooperativas deve visar essencialmente à implementação de um sistema de informações, a interligação das oportunidades de mercado com a atividade de produção (agrícola e/ou industrial), e finalmente a definição de estratégias de segmentação, posicionamento, diferenciação de produto, diversificação e crescimento, que darão suporte à implantação de um plano de marketing (gerenciamento do mix de marketing produto/preço/distribuição/promoção).

Bialoskorski (1994) diz que "as cooperativas são arranjos institucionais amplamente disseminados por diferentes setores da economia, cuja característica comum é compartilhar os princípios fundamentais do cooperativismo". No Brasil, ele identificou

cinco problemas comuns nas organizações cooperativas de horizonte, de incentivo, de portfólio, de controle e de influência.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

Realizar a caracterização das estratégias de marketing adotadas pela Cooperativa COMIGO – Unidade de Iporá-Goiás. Trazendo em evidência a temática e sua importância para a Cooperativa.

3.2 Específicos

a. Diagnosticar as estratégias de marketing adotadas pela cooperativa;
b. Descrever as ações do Composto de Marketing levantados na Loja Agropecuária da COMIGO de Iporá-Go;

4 JUSTIFICATIVA

As cooperativas agropecuárias exercem importante papel no agronegócio brasileiro, com presença em todos os elos das cadeias produtivas, desde os insumos até a comercialização. Historicamente, as cooperativas são grandes tomadoras e repassadoras do sistema de crédito rural brasileiro, com grande relevância no contingente de produtores rurais do país, devido a todo apoio e assistência que oferecem a seus cooperados, especialmente para os agricultores de médio e pequeno porte (MAPA, 2009).

A organização também depende de uma estrutura organizacional que sirva ao conceito de marketing uma filosofia sistemática para satisfação do cliente compreendendo seus clientes sobre o mercado conduzindo a pesquisa na divisão de segmentos para a seleção de grupos atendidos onde selecionados são chamados de mercado-alvo (CHURCHILL, 2000).

A meta do cooperativismo, é atender às necessidades do grupo e garantir o bem-estar de cada integrante. As pessoas que se reúnem em cooperativas acreditam no modelo devido as decisões serem coletivas e os resultados distribuídos com igualdade, conforme a participação de cada indivíduo, portanto, honestidade, responsabilidade social, transparência e preocupação com o meio ambiente são valores essenciais das cooperativas. O princípio é buscar resultados economicamente viáveis, ecologicamente corretos e socialmente justos.

Sendo o marketing uma ferramenta de auxílio na propagação de informações de determinada empresa bem como os produtos que a empresa comercializa. O trabalho se justifica com objetivo de trazer a importância do marketing como uma ferramenta de identificação e a satisfação dos desejos dos clientes/cooperados através disto a temática a caracterização das estratégias de marketing adotadas pela Cooperativa Comigo – Unidade de Iporá-Goiás.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa científica é a exploração, e investigação e o procedimento sistemático e intensivo que têm por finalidade descobrir, explicar e compreender os fatos que estão introduzidos ou que compõem uma determinada realidade. Isto é, o pesquisador precisa se dedicar sobre o seu campo de investigação e interpretar os dados que são produzidos a partir da interação com os demais elementos da pesquisa científica, e especificamente, no caso da pesquisa qualitativa (BARROS & LEHFELD, 2003).

Deste modo, a pesquisa exploratória tem por finalidade possibilitar maiores dados sobre um determinado assunto, facilitando por fim o desenvolvimento do tema. Geralmente consta a primeira etapa de uma investigação mais extensa. Se desenvolvendo com o objetivo de propiciar uma visão geral, acerca de determinado fato (GIL, 2006, p. 46). Para os autores, Marconi e Lakatos, (1999, p. 94) a entrevista e um "encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto". Sendo por fim, realizando uma revisão bibliográfica quanto a temática e a leitura das referências pertinentes em meio eletrônico, artigos, livros e publicações de revistas e artigos científicos.

O presente trabalho, se caracteriza como sendo de natureza exploratória e uma pesquisa de campo qualitativa, com entrevista semiestruturada com perguntas abertas e fechadas objetiva-se trazer em evidência a significância do marketing como uma ferramenta útil na Cooperativa COMIGO, através da unidade localizada na GO – 174, no município de Iporá – Goiás. E válido evidenciar que esta unidade e uma loja agropecuária.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 Caracterização da Cooperativa COMIGO

A Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano (COMIGO) foi fundada em Rio Verde – Goiás em 06 de Julho de 1975 por 50 produtores rurais do Sudoeste Goiano dispostos a mudar o perfil da agropecuária regional, e assim, instituindo novos conceitos de produção e de comercialização. Incentivando o uso de insumos modernos, de tecnologias inovadoras, instalação de um sistema de armazenagem. Sendo assim, iniciaram o processo de beneficiamento, industrialização e comercialização dos produtos agropecuários. O quadro de associados de 7.568 cooperados, já o quadro de funcionários de 2.471 com um faturamento anual em torno de R$ 4,3 bilhões, sendo importante salientar que estes dados são do ano de 2018 (COMIGO, 2020).

Além de Rio Verde, onde se situa a sede administrativa e o complexo industrial, a COMIGO atualmente está instalada diretamente em mais 14 municípios com lojas agropecuárias, com a produção de suplementos minerais e unidades armazenadoras (COMIGO, 2020).

Figura 3 – Loja Agropecuária da COMIGO no município de Iporá – Go.

Fonte: Oeste Goiano, (2020).

6.2 Aplicação do *"Composto de Marketing"* na Unidade de Iporá

Diante do referencial teórico esboçado é para melhor compreensão do *Composto de Marketing* e seus desdobramentos bem como sua aplicação na Cooperativa COMIGO. Para isso, foi realizado um levantamento nas redes sociais, e site oficial da Cooperativa bem como uma entrevista semiestruturada com o gerente da loja agropecuária da COMIGO de Iporá.

Então assim, verificou-se que não se realiza o marketing direcionado especificamente aos produtores/cooperados de Iporá, sendo que a estratégia de marketing e direcionada pela Central da cooperativa em Rio Verde-Go através da assessoria de comunicação, e importante salientar que uma das ações de marketing adotadas na cooperativa são através de panfletos promocionais, no caso referente as promoções mensais (todo início de mês), e também a Revista Informativa sendo está enviada para ao cooperado via correio mensalmente contendo informações técnicas e artigos elaborados por técnicos.

Através da entrevista detectou-se que o marketing local da Unidade da COMIGO em Iporá-Go, e realizado através do contato diário com os cooperados, também divulga-se as promoções da cooperativa através da Rádio Rio Claro, como mídia digital para a Unidade da loja Agropecuária COMIGO de Iporá, transmitindo as promoções, também e utilizado o aplicativo WhatsApp como um meio de estar levando as informações promocionais ao cooperado fomentado então o marketing interno o chamado corpo a corpo da loja, juntamente com isto vem a assistência técnica, de um agrônomo e médico veterinário sendo disponibilizado seus serviços 24 horas para qualquer necessidade dos cooperados.

Sendo assim, e realizado dias de campo na Unidade da Loja Agropecuária em Iporá onde expõe os resultados de sementes por exemplo: cultivares de soja bem como seu potencial produtivo na região de Iporá-Go. Também são realizados através de *outdoors* a publicidade dos produtos da cooperativa: Rações, Fertilizantes e Suplemento mineral.

Com relação, ao P de Praça – pode se vislumbrar que a loja agropecuária da COMIGO em Iporá – Go está localizada na Rodovia GO – 174, sendo importante salientar que está e a nova sede da loja agropecuária COMIGO, a qual possui uma logística estratégica para entrada e saída dos produtos, com espaço amplo, estoque diversificado para comercialização de pequenos e grandes volumes de venda, bem como à distribuição

para toda região de Iporá-Go. Sendo que o prédio anterior situado na Rua Catalão, n° 412, no Centro da cidade Iporá, no qual dificultava a entrega dos produtos aos associados, o espaço não comportava todos os produtos em grandes quantidades, a localidade de dificultava o escoamento dos produtos, ou seja, espaço pequeno para estoque, a logística para estacionamento não havia esse espaço, portanto, a nova sede solucionou todos estes gargalos.

Já ao P dos Produtos – tem como enfoque o portfólio de variedades de produtos de marca própria da cooperativa, sempre prezando a qualidade dos produtos, sendo os produtos mais comercializados:

- Rações – as rações COMIGO estão presentes no mercado desde 1992, este setor aprimora constantemente sua produção de rações do tipo farelada, peletizada, triturada, além dos concentrados e núcleos.
- Suplementos Minerais – A COMIGO é uma das pioneiras na produção de suplemento mineral na região sudoeste do estado de Goiás. Dispõe de um produto altamente conceituado no mercado. São fórmulas criteriosamente preparadas para bovinos (corte e leite), equinos e ovinos.
- Farelo de Soja – com alto desempenho suas propriedades são rigorosamente controladas garantido qualidade.
- Sementes – de soja, e milho para plantio certificadas pela Syngenta e Basf.
- Fertilizantes – são elaborados com matérias-primas de alta qualidade, seus processos de mistura de grânulos e empacotamento são controlados pelo rigoroso programa de qualidade. Garantindo assim produtos de alto desempenho, com excelência em seus aspectos físico e químico.
- Óleo de Soja – processado para fins alimentícios com Certificação NBR ISO 9001:2015.

Sendo importante, salientar que as rações e a campeã de venda, da Unidade de Iporá seguida dos fertilizantes, e do suplemento mineral.

O P da Promoção – um fato relevante são os cursos de capacitação, treinamentos, dias de campo que são realizados na central da cooperativa, localizada no município de Rio Verde-Go e importante salientar que os treinamentos são ofertados para cooperados e funcionários. Já na unidade da loja agropecuária de Iporá e ofertada assistência técnica especializada veterinária, e agronômica e a Feira Tecnoshow COMIGO sendo organizada anualmente e também considerada a grande Feira de Tecnologia Rural do Centro-Oeste

Brasileiro realizada em Rio Verde-Go, trata-se de uma grande vitrine para o homem do campo, tem-se a comercialização de máquinas e implementos agrícolas, seja para pequeno, médio e grandes produtores, palestras de técnicas agrícolas ou gestão econômica, exposição de animais e inúmeras outras atividades.

O P de Preço – no que se diz ao preço, os valores são competitivos a um desconto especial para os cooperados, os produtos saem com preços acessíveis, devido um programa de pagamentos estendido para o associado, podendo pagar suas compras com até 40 dias, ou em até 4 pagamentos, se comparado aos concorrentes a cooperativa realiza uma política de descontos, competitiva com prazos de pagamentos, prolongado que faz toda diferença para o produtor/cooperado.

Quadro 1 – Ações do Marketing.

Ações de marketing	**Diferencial competitivo**	**Resultado da ação**
Produtos e serviços	Diversidade no portfólio de produtos e consultoria técnica	Reforçar para os cooperados o pacote (produto - serviço) oferecido e a respectiva comodidade de encontrar o que precisa em um único lugar
Praça	Infraestrutura adequada e logisticamente privilegiada	Facilitar o acesso do cooperado a loja física, que possui infraestrutura adequada
Promoção	Utilização das principais mídias	Criar mecanismos que reforce a marca da empresa e a percepção de "dono"
Preço	Diversidade na forma de pagamento	Possibilidade de troca insumo-produto "barter" Preço inferior ao praticado no mercado Participação no lucro – "sobras"

Fonte: Marques, (2020).

Com base, nos dados levantados sugere-se direcionar a unidade da Loja Agropecuária da COMIGO para o desenvolvimento do chamado marketing local que para Kotler e Keller (2012) visa estimular movimentos espontâneos e voluntários em grupos em relação a uma determinada causa, e que busque formar propagadores dos produtos e da marca COMIGO. Com isso, se cria uma rede de relacionamento local, entre o produtor e Loja agropecuária estreitando os laços e a fidelização.

Marinho (2011), defende que o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visa a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. Com isso, o cliente não apenas compra o produto e sim a marca. Conforme Kotler e Keller (2012) a "tarefa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes". Portanto, o marketing

ele não mais apenas uma ferramenta estratégica para as empresas, é sim modelo de gestão visando sempre o cliente e seus desejos e necessidades.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o Marketing ao longo dos anos veio se transformando, e surgindo novos conceitos e desdobramentos em relação ao seu conceito e sua evolução se deve ao fato das mudanças que ocorreram no mercado, na sociedade, na economia, nos consumidores. Em relação, as constantes evoluções do marketing, a que com certeza se tornou mais significativa foram os consumidores, se tornaram exigentes e as empresas precisam captar estes clientes bem como retê-los.

Sendo assim, as cooperativas como geradoras de capital, elas precisam estarem se inovando e estarem atentas esses desdobramentos que tem acontecido com o marketing já que a busca melhorar a cada dia a vida dos consumidores, detectando suas necessidades e realizando seus desejos. Atualmente, o marketing vem evoluindo conforme a sociedade transforma, o que gera uma necessidade cada vez maior nas organizações de entender e estudar sobre o assunto e serem objetivas em sua gestão.

Conclui-se, que a loja agropecuária da cooperativa COMIGO, busca realizar um marketing interno desenvolvendo o corpo a corpo, e a fidelização do cooperado com a cooperativa, com atendimento especializado, e o diferencial na forma de pagamento em até 40 dias para pagar, as compras realizadas na loja agropecuária, e/ou a divisão de em até 4 pagamentos, das compras realizadas na loja. A divulgação de promoções através de mídia digital - Rádio Rio Claro na cidade de Iporá-Go, é também distribuição de panfletos promocionais. E válido, salientar que o prédio da loja agropecuária COMIGO se encontra em local e estratégico para entrada e saída dos produtos, espaço amplo, com estoque diversificado para comercialização de pequenos e grandes volumes de vendas, bem como à distribuição para toda região.

REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O.; DA SILVA, A. L. **Marketing e Agribusiness com enfoque estratégico.** Revista de Administração de Empresas - EAESP / FGV. São Paulo - Brasil, v. 35, n. 5, p. 30-39 set. / out., 1995.

_____, M. O. **Gestão do Sistema Agroindustrial: A Formação de Recursos Humanos para o Agribusiness Brasileiros**, 1995. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/gp/v2n3/a06v2n3.pdf. Acesso em 11 de dezembro de 2019.

BARROS, A. de J. P.; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas.** Petrópolis: Vozes, 2003.

BIALOSKORSKI, S. **Agribusiness cooperativo: economia, doutrina e estratégias de gestão.** Dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Piracicaba – SP, 1994.

CAMP, R. C. **Benchmarking: identificando, analisando e adaptando as melhores práticas que levam à maximização da performance empresarial: o caminho da qualidade total.** 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COMIGO, Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano. **Quem somos.** Disponível em: https://comigoserver.com.br/empresa. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

FILHO, C.A.P.M. *et.al.* **Gestão Estratégica em Cooperativas Agroindustriais.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – USP. Ribeirão Preto, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede.** Trad. de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia Oceano Azul Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.** Harvard Business School Press, 293 páginas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRUEL, M. G; TADEU, A.A. **Ensino Básico de Cooperativismo a Distância**.1.ed. Brasília: CONFEBRAS, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

_____, **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.** 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.

LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971. ART. 4 **Das Sociedades Cooperativas.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5764.HTM. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

LEWIS, B. R. L; LITTLER, D. **Dicionário enciclopédico de marketing**. (org.). São Paulo: Atlas, 2001.

MANFIOLETI, L. **Avaliação da satisfação dos associados em relação aos serviços prestados pela cooperativa Coopersulca - Criciúma.** Monografia (Pós-Graduação em Gestão de Pessoas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC, Criciúma, 2010.

MAPA, BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Como criar e administrar associações de produtores rurais: manual de orientação** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. – 6. ed. – Brasília: MAPA/ACS, 2009.

MARTINS, G. et al. **Agro: conjuntura e cooperativismo.** Curitiba: Ocepar Sescoop/PR, 2014.

MARINHO, P. **O que é Marketing de Relacionamento.** 2011. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/333285/1/Santos_EdimarPaulo_D.pdf Acesso em: 18 de janeiro de 2020.

McCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr, W. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

OCB/SESCOOP – **Organização das Cooperativas Brasileiras. Cooperativismo no Brasil**. Disponível em:<

http://www.goiascooperativo.coop.br/cooperativismo/contextualizacao-historica-do-cooperativismo/cooperativismo-no-brasil/>. Acesso em: 24 jan. 2020.
PANZUTTI, R. **O carácter da agroindústria cooperativa e suas especificidades.** Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. N°5, pag. 54 – 78, 1999.

REIS, G.C. *et al.* **Marketing para Cooperativas CAMDA – Cooperativa Agrícola Mista de Adamantina Lins – SP**. UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. São Paulo, 2008.

ROSALEM, V.; SILVA, E. A. **A Percepção dos Cooperados Acerca da Gestão de Cooperativas: Um Estudo em Uma Cooperativa de Granjeiros.** s.d. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/46_A%20Percepcao%20dos%20Cooperados%20Acerca%20da%20Gestao%20de%20Cooperativas%20Um%20Estudo%20em%20Uma%20Cooperativa%20de%20Granjeiros.pdf. Acesso em: 31 de out. de 2019.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é uma cooperativa.** Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/o-que-e-uma-cooperativa,109c5e130530d410VgnVCM2000003c74010aRCRD. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

SETTE, A. T. de M. e S., SETTE, R de S., SOUZA, M. de **A organização cooperativa sob a ótica dos cooperados.** XLIII CONGRESSO DA SOBER: Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial - Instituições e Organizações na Agricultura - Ribeirão Preto - MG, 2005.

ZEITHAM, V. A.; BRITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** Ed. Bookman, p. 137, 2014.