

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO - *CAMPUS VÁRZEA GRANDE*

MARKETING SOCIETAL COMO ESTRATÉGIA
DE COMERCIALIZAÇÃO NA COOPERCENTRAL

ANA FRANCISCA JUSTO DA SILVA,
LUZENIL OLIVEIRA DA SILVA e
NATALINA MIRANDA E SILVA OLIVEIRA

Várzea Grande – MT
2018

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO - *CAMPUS VÁRZEA GRANDE*

MARKETING SOCIETAL COMO ESTRATÉGIA
DE COMERCIALIZAÇÃO NA COOPERCENTRAL

ANA FRANCISCA JUSTO DA SILVA,
LUZENIL OLIVEIRA DA SILVA e
NATALINA MIRANDA E SILVA OLIVEIRA

Projeto realizado como exigência da disciplina Projeto Integrador I, do curso superior de Tecnologia em Gestão Pública, sob a orientação da professora Dra. Elizabete Maria da Silva

Várzea Grande - MT
2018

Sumário

1 – Introdução.....	3
1.1 –Justificativa.....	3
1.2 - O Objetivo geral.....	4
1.2.1Objetivo específico:.....	4
2 - Referencial teórico:.....	5
3 – Metodologia.....	9
3.1 Cronograma de execução.....	10
3.2 - Especificação do cronograma.....	11
3.3 - Análise dos dados.....	11
4 – REFERENCIAS.....	12
ANEXO I.....	15
ANEXO II.....	17

MARKETING SOCIETAL COMO ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO NA COOPERCENTRAL

1 - Introdução

O Instituto Federal de Mato Grosso – IFMT- Campus Várzea Grande, tem no seu Projeto Pedagógico, do curso de Tecnologia em Gestão Pública, a disciplina projeto Integrador. Esta disciplina prevê a intervenção dos discentes e docentes, por meio da pesquisa-ação, em uma organização social, de forma a proporcionar aos alunos a exercitação dos conteúdos apreendidos durante o curso. Assim, em 2018 a organização escolhida, pela equipe docente e discente, a ser beneficiada pela intervenção foi a Cooperativa Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária da Baixada Cuiabana, a COOPERCENTRAL.

A COOPERCENTRAL está situada no município de Várzea Grande/MT, nas proximidades do IFMT, um dos motivos que levaram a opção pela intervenção. Após análise e catalogação das principais necessidades que poderiam ser efetivamente solucionadas, a equipe responsável pelo presente projeto, em conjunto com a coordenação da Cooperativa, identificaram a necessidade de elaboração de um plano de Marketing Societal. A hipótese levantada é que esse plano poderá gerar maior empoderamento à Agricultura Familiar e empreendimentos Econômicos Solidários locais, bem como a possibilidade de ser replicado em outros grupos, dessa natureza, em outras regiões do Estado de Mato Grosso e do Brasil, entre outros.

1.1 - Justificativa

O Marketing Societal é uma importante ferramenta, empregada hoje tanto para evidenciar a responsabilidade social do marketing perante a sociedade como para identificar as ações das organizações não lucrativas e com programas sociais. O marketing social utiliza a estrutura do marketing convencional, só que aplicada às causas sociais e, é um importante instrumento para promover a imagem de uma entidade junto ao seu público alvo.

A comercialização da produção é um dos desafios enfrentados pelos agricultores familiares, associados da COOPERCENTRAL, dificuldade essa reduzida com a inserção dos agricultores no PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), que consiste na transferência de recursos financeiros do Governo Federal, em caráter suplementar, aos estados, Distrito Federal e municípios, para a aquisição de gêneros alimentícios destinados à merenda escola. Porém, há muitos desafios nas negociações, dos produtores familiares com os responsáveis das instituições educacionais, referentes à sazonalidade dos produtos, distância das unidades produtoras, comunicações, entre outras.

Para escoar os produtos dos associados, a COOPERCENTRAL desenvolve, ainda, a venda no atacado e na feira local, o que se apresenta como outro desafio, que é divulgar esses eventos para os públicos a que se destinam restaurantes e grandes consumidores, bem como para as famílias moradoras circunvizinhas a feira.

Assim, para colaborar com a resolução dos problemas referentes a comercialização, o presente projeto visa a intervenção na COOPERCENTRAL, com perspectiva de contribuir, junto com os associados da citada entidade, na elaboração e desenvolvimento de um plano de Marketing Societal.

A lógica de mercado impõe à muitos agricultores familiares, entre esses os associados da COOPERCENTRAL, diversas dificuldades, pois os mesmos não têm acesso a informações e as modernas tecnologias, portanto, estão ao poder de barganha de seus compradores. Assim, espera-se, com essa intervenção, possibilitar o maior acesso dos cooperados da COOPERCENTRAL, aos meios de comercialização da produção, através dos mecanismos de comercialização existentes, bem como ao mercado formal. A hipótese levantada é que melhorando o processo de comercialização, será possível aumentar o potencial empreendedor desses pequenos produtores de Várzea Grande e região circunvizinha, por meio da garantia da comercialização da produção.

1.2 - O Objetivo geral

Elaborar e desenvolver, em conjunto com associados da COOPERCENTRAL, como estratégia de comercialização, um plano de marketing societal, visando contribuir na superação das dificuldades existentes no processo de comercialização.

1.2.1 Objetivo específico:

- Atrair, por meio do Marketing Societal, os agentes do comércio local para a comercialização no atacado, realizado pela COOPERCENTRAL;
- Divulgar a feira semanal, realizada pela cooperativa analisada, buscando aumentar a clientela na circunvizinhança;
- Facilitar o diálogo, junto as secretárias municipais de educação, na comercialização da produção, por meio dos mecanismos institucionais, divulgando a importância da agricultura familiar e empreendimentos de economia solidária como agentes sociais na promoção do desenvolvimento local.

2 - Referencial teórico:

As principais referências para discutirmos a necessidade de que a introdução das técnicas de marketing Societal na cooperativa ocorra de forma participativa serão citados ao longo dos textos.

Habermas (1987), afirma que a ação estratégica é uma ampliação da ação teleológica orientada para um determinado fim, na qual o cálculo que o ator faz de seu êxito é permeado pela expectativa das decisões de, pelo menos, outro ator, que também visa realizar seus próprios objetivos. Dessa forma, temos um modelo de ação basicamente utilitarista e competitivo.

Para Kotler (2000, p.47), “a orientação de Marketing Societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de Marketing”. Ou seja, as organizações devem manter um equilíbrio entre lucro, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.

Segundo Silva et al.(2008), docente do curso de Administração do Centro Universitário Geraldo diBiase, marketing Societal, surgiu da grande necessidade de mudança vinda dos novos recursos tecnológicos que hoje se encontram a disposição das grandes empresas, fazendo-as rever seus valores, suas atitudes e condutas diante de clientes e mercados, o que as levou a praticarem cada vez mais o Marketing aplicado à sociedade através de projetos sociais.

"A orientação de Marketing Societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade".

O alicerce da agricultura familiar é a comercialização junto a esses consumidores e a sociedade em geral. Em relação a origem da agricultura familiar, tem como base índios, escravos africanos, brancos não herdeiros, mestiços e imigrantes, que apesar de diferentes culturas, viviam no campo em posição secundária dentro do modelo de desenvolvimento do país desde sua origem. A estes camponeses incumbia-se a abertura de áreas para implantação do cafezal e em troca recebiam o direito de plantar gêneros alimentícios de que necessitassem, podendo vender o excedente aos fazendeiros ou fora da fazenda (ALTAFIN, 2007).

A Agricultura Familiar recebeu diversos nomes como camponês, caipira, roceiro, tabaréu, caboclo, caiçara, expressões que desde tempos remotos possuem duplo sentido, referindo-se a palavras depreciativas como, rústicos, atrasados, ingênuos entre outros. No entanto, estas palavras foram desaparecendo do vocabulário cotidiano permanecendo apenas

nos dicionários dos folcloristas, isso se deu ao crescimento das lutas camponesas e a entrada do campesinato no cenário político nacional (MARTINS, 1981).

As lutas camponesas permitiram perceber o quanto a questão agrária brasileira é complexa, produtora de diferenças sociais tão ou mais expressivas que às da sociedade em geral. A discussão sobre a necessidade da reforma agrária e seu modelo, iniciada na década de 50, mobilizou um conjunto de forças sociais e acirrou o confronto de interesses (GEHLEN, 2004).

Tais interesses provocaram mudanças ao modelo agrário, priorizando o social, tanto simbólico quanto político. Embora o governo hesitasse em relação à reforma agrária, assumiu que sua implantação reproduziria um modelo familiar (GEHLEN, 2004), possibilitando a emergência dos agricultores familiares como personagens da atualidade (PICOLLOTO, 2011).

Esses personagens como, camponês, caipira, roceiro, tabaréu, caboclo, caiçara passaram por condicionantes políticos e ideológicos no esforço de compreender as especificidades da questão agrária brasileira (ABRAMOVAY, 2007; SCHNEIDER, 2003), que mantinha aberta a questão: como compreender a diversidade interna que caracteriza o amplo conjunto da agricultura familiar? O reconhecimento das formas sociais não dominantes como a agricultura familiar, inspirou políticas de apoio que envolveu formas de agricultura, baseadas na associação entre o trabalho, família e produção, fundamentadas em laços comunitários e de natureza étnica (WANDERLEY, 2017).

Embora sempre tenha existido a agricultura familiar no Brasil, até a década de 90, este termo era quase inexistente (SCHNEIDER, 2013). A atividade econômica destes produtores até então, não era considerada relevante para o desenvolvimento rural, definida apenas como uma categoria de ação política, fadada ao desaparecimento, devido ao atraso tecnológico, irracionalidade e enraizamento profundo na tradição (MOTA; SCHIMITZ; FREITAS, 2007; NAVARRO, 2010).

Estudar a agricultura familiar exige que o pesquisador considerar as categorias família e trabalho, pois o estabelecimento agrícola de uma família rural é o espaço tanto da produção agrícola ou não agrícola, do consumo familiar e da reprodução física e social, uma vez que também se configura como lugar de residência dos membros do grupo familiar. Por isso, a relevância em estudar a relação da família com o trabalho se ratifica pelo importante papel daquela para a socialização deste (CANTERELLI, 2006). Vale ressaltar que o termo agricultura familiar passou a ser utilizado a partir dos anos 90 como uma nova denominação para o campesinato, conforme ressaltou Neves (2006).

A organização agrícola familiar é propícia para o desenvolvimento da economia Solidária, segundo Singer e Souza (2002, p. 182), “a economia solidária nasceu pouco depois do capitalismo industrial, como reação ao espantoso empobrecimento dos artesãos provocado pela difusão das máquinas e da organização fabril da produção”.

Outro tema bastante discutido na agricultura familiar é a crescente saída de jovens das zonas rurais do Brasil rumo às concentrações urbanas preocupa as famílias de pequenos agricultores, com a falta de perspectiva de passar adiante suas propriedades e a produção. No entanto, o IBGE registra uma recente diminuição dessas correntes migratórias. As ações governamentais poderiam ajudar a reverter o cenário de saída desses jovens da zona rural. Ele considera que se houvesse mais incentivos à permanência do jovem no campo, como linhas de crédito para aquisição de terras e equipamentos, o futuro dessa mocidade poderia traçar outros caminhos que não levassem a tentar a sorte nos centros urbanos (VIRGINIA TOLEDO, 2011).

O capitalismo ressurgiu fortalecido, com uma economia cada vez mais intensiva em capital, gerando cada vez mais excedentes de mão-de-obra. A máquina, a automação e a robótica são exemplos de substitutos da mão-de-obra humana no trabalho. Tudo isso tem levado ao surgimento do que hoje é comum em todo o mundo, e particularmente nos países de desenvolvimento tardio, como é o caso do Brasil, um grande “exército de sobretantes”. Mas, em meio à transformação e evolução do capitalismo, como contraposição e em paralelo, surge a economia solidária, que envolve uma combinação de fatores sociais e econômicos numa perspectiva de interesse e responsabilidade recíprocos (FELICIANO, 2008).

A economia solidária surge em vários momentos da nossa história como um contraponto à organização econômica totalmente voltada ao capital deixando em segundo plano o ser humano. A economia solidária pode ser vista como uma forma paralela de convivência com o capitalismo como uma resposta ao desemprego gerado ou como uma outra organização da economia, independente da então forma do capital. Uma economia enraizada, voltada para o ser humano, que gera riqueza, qualidade de vida e bem-estar social (FELICIANO, 2008).

Para Singer e Souza (2002, p. 90) “O protótipo da empresa solidária é a cooperativa de produção”, uma empresa com características opostas às empresas capitalistas servindo de base para construir um modo de produção alternativo ao capitalismo, tornando-se base para a economia solidária. Difundido em todo o mundo, o cooperativismo de produção foi implantado como resposta dos trabalhadores às péssimas condições do trabalho assalariado. Algumas vezes

governos apoiaram a formação dessas cooperativas dando subsídios, auxiliando a conversão de empresas deficitárias em cooperativas.

O cooperativismo é a reunião dos associados em torno do objetivo de produzir bens, além de gerar emprego aos excluídos. Os Pioneiros de Equitativos de Rochdale Inglaterra 1843 também foram ao implantar essa a forma de cooperativa. Um dos princípios básicos do cooperativismo é a autogestão, em que cada cooperado tem direito de voto quando das decisões. Se assim não o for, pode ser confundida com a empresa capitalista SCHNEIDER (1991).

Os princípios do cooperativismo, que são valores de ajuda mútua e igualdade de direitos e deveres cultivados pelos tecelões ingleses, são tão fundamentais que mesmo passados mais de cem anos permanecem como o cerne desse movimento que se expandiu pelo mundo através dos tempos e em diferentes campos da atividade humana. Com o passar do tempo a história demonstrou que a prática de cooperativismo, além de se manifestar no capitalismo também se manifestou como alternativa de organização de trabalho nos países ditos socialistas, os quais, de outra forma, também separavam o trabalhador de seu meio de produção SCHNEIDER (1991).

Considerando os fatores acima citados, o Marketing Social pode ser uma estratégia de mudança de comportamento da sociedade em geral. Combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social onde se integra o planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de Marketing. Mas, Kotler (1992, p. 25) salientam que a terminologia Marketing Social “significa tecnologia de administração de mudança social, que por sua vez está associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados ao aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Para tanto, recorre aos conceitos de segmentação do público-alvo, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes que são escolhidos como alvo.

É importante salientar que o Marketing Social não é a mesma coisa, educação ou de propaganda, apesar do mesmo poder incluir em alguns ou todos os temas. Sua aplicação envolve diversos fatores, tais como: a pesquisa de Marketing, o projeto ou a identificação de um produto para atender às necessidades do cliente; a determinação de um preço que o cliente pode pagar; a localização de um ponto onde o cliente pode obter o produto e a promoção desse produto por meio de uma propaganda. Assim, o Marketing Social deve promover trocas seguindo a linha

dos tradicionais quatro Ps do composto de Marketing – ou Marketing Mix – que são Produto, Preço, Praça – ou Distribuição – e Promoção (ANDREASEN, 2002; KIRBY, PERKINS, REIZES, 2003; KOTLER, 1978).

3 - Metodologia

A metodologia a ser utilizada no desenvolvimento desse projeto será a pesquisa-ação, utilizando análise de gerenciamento de oportunidades e ameaças, para que tudo ocorra de forma eficiente e eficaz no Centro de Abastecimento Agricultura Familiar José Carlos Guimarães. A pesquisa-ação, que também é definida como pesquisa-participante, deve ser contínua e não repetida ou ocasional, porque não se pode repetidamente realizar pesquisas-ação sobre a prática de alguém, mas deve-se regularmente trabalhar para melhorar um aspecto dela, de modo que deva ser mais frequente do que ocasional. A prática tende a ser uma questão para permitir o conhecimento da realidade das cooperativas associadas a COOPERCENTRAL, e da vivência e das expectativas de seus integrantes através da participação dos membros da equipe de pesquisa nas diferentes atividades que compõem as práticas institucionais.

A pesquisa para a construção deste projeto se caracteriza, ainda, quanto ao tipo, descritiva com abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa coleta informações, opiniões, costumes, hábitos e anseios. Trata-se de uma pesquisa, na qual foram levantadas questões inerentes ao sistema produtivo familiar dos produtores associados a cooperativa e a relação entre o mercado e os produtos beneficiados pela agricultura familiar. As visitas técnicas, com objetivo de interação sobre a realidade da COOPERCENTRAL, foram feitas em vários dias no mês abril de 2018, na sede da cooperativa.

Para construção do presente projeto, utilizou-se a entrevista focalizada onde mesmo sem obedecer a uma estrutura formal pré-estabelecida, o pesquisador utiliza um roteiro como os principais tópicos relativos ao assunto da pesquisa. A elaboração de um questionário foi ferramenta essencial para o levantamento de dados como concorrentes, fornecedores, número de funcionários, principais clientes e ciclo produtivo.

Este instrumento de pesquisa foi elaborado com base na análise SWOT, que conforme objetivo é conhecer as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do setor de comercialização da COOPERCENTRAL, incluindo as vendas no atacado, varejo (feiras) e institucionais (merenda escolar) conforme listado a seguir, conforme ANDREASEN, A. L. em Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. Repetiu conforme quantas vezes, Está certo esse jeito que citaram o autor;

Força (Strenghts): São as vantagens oferecidas em relação ao mercado. Etapa relacionada ao diferencial competitivo da empresa, nível de conhecimento do segmento e

tecnologias disponíveis, qualificação dos profissionais, reputação, recursos físicos, e outros fatores internos.

Oportunidades (Opportunities): Nesta etapa é fundamental identificar as forças e como elas podem potencializar oportunidades de negócio. São avaliados aspectos como possíveis soluções para problemas sem atendimento satisfatório em nichos de mercado, influências sociais, políticas econômicas, tecnológicas e demais que possam ser favoráveis ao negócio.

Fraquezas (Weaknesses): São fatores que impedem resultados potencialmente melhores. Nesta etapa são verificados aspectos como motivos que contribuem para reclamação por parte dos clientes, perda de vendas, ineficiência de campanhas de marketing, gargalos operacionais, baixa produtividade, entre outros fatores internos.

Ameaças (Threats): Nesta etapa serão avaliados os fatores que possam representar ameaças ao negócio. Em relação as fraquezas, avalie quais são aquelas que se não trabalhadas corretamente podem impactar maior ameaça ao modelo de negócio. Oscilações econômicas, ambientais, adaptações a novas tecnologias, mudanças culturais e de legislação, entre outras influências externas podem representar algum grau de ameaça para o negócio.

3.1 Cronogramas de execução

Planejamento: Realizar visitas na Cooperativa; elaborar análise do ambiente; definir público-alvo; desenvolver pacotes de marketing; desenvolver um plano de implantação. Planejar e escolher a mídia; avaliar o projeto/campanha

Ação	Fev.	Mar.	Abril	Mai	Junho	Ago.	Set.	Out.	Nov. e Dez.
Realizar visitas na Cooperativa	X	X							
Elaborar análise do Ambiente			X	X					
Definir pulico alvo				X					
Desenvolver pacotes de marketing					X	X			
Planejar e escolher a mídia;							X	X	

Avaliar o projeto/campanha									X
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	---

3.2 - Especificação do cronograma

- **Realizar visitas na Cooperativa:** conhecer os procedimentos da Cooperativa quanto a ação de vendas a varejo e/ou a atacado.
- **Elaborar análise do ambiente:** Verificar se o ambiente é ideal para atendimento ao cliente tanto atacado como a varejo.
- **Definir público-alvo:** pesquisar quem é o público alvo da cooperativa. Aonde eles estão e quem são.
- **Desenvolver pacotes de marketing:** Colocar o cliente em primeiro lugar, aonde todos devem se envolver nesse objetivo; investir em treinamentos, capacitações, criar estratégias para fidelizar clientes são algumas estratégias que podem ajudar a cooperativa a introduzir o marketing na organização;
- **Planejar e escolher a mídia:** Premiar aqueles que tragam informações dos clientes; Através de pesquisas procurar saber o que o cliente deseja; aumentar a eficiência das vendas e diminuir custos.
- **Avaliar o projeto/campanha:** Fazer acontecer um processo social e gerencial da análise dos comportamentos do cooperado e do consumidor, em busca da satisfação, dos desejos e das necessidades deles através da criação, da oferta e da troca de produtos de valor para atingir metas organizacionais.

3.3 - Análise dos dados

Após a realização das visitas na Cooperativa procuramos conhecer os seus procedimentos, quanto à ação de vendas a varejo e/ou a atacado, verificamos o ambiente que é ideal para atendimento ao cliente tanto atacado como a varejo, definimos o seu público alvo e procuramos mostrar ao seu presidente que o cliente está sempre em primeiro lugar, e que todos os cooperados devem se envolver nesse objetivo; investir em treinamentos, capacitações, criar estratégias para fidelizar clientes são algumas estratégias que podem ajudar a cooperativa a introduzir o marketing na organização.

A principal dificuldade encontrada, foi a falta total de conhecimento sobre o assunto, de acordo com o estudo apresentado a cooperativa não possui um plano de marketing e isso tem resultado em uma queda na demanda de serviços, pois a cooperativa não é divulgada e dessa forma não é possível conquistar potenciais clientes , é necessário que a mesma seja mais

organizada e com informações claras e objetivas, não permitindo que os clientes atuais se confundam gerando uma maior satisfação.

O mesmo ainda deveria ter um portfólio com as mercadorias disponíveis, preços e demais informações sobre os produtos. Possibilitar um formulário de contato, telefones, lista de produtos e serviços e ainda utilizar recursos modernos, fornecendo o devido valor ao cliente por meio de formulários de pesquisa para qualidade de atendimento e serviços, onde poderá ser expressa as críticas e sugestões dos mesmos, além de sempre atualizar as novas ofertas de produtos e serviços que estarão disponíveis para os consumidores através do próprio site e das redes sociais. Isso possibilitaria alcançar novas metas, potenciais clientes e melhores oportunidades no mercado.

Consideram que seu ponto forte na venda é a falta de concorrentes dos produtos oferecidos para as escolas municipais e estaduais e seu maior diferencial é que estes produtos como vem direto do produtor vem em preços mais baratos, porem eles têm dificuldades financeiras de atender esse vasto mercado, visto que as redes municipais e estaduais de ensino não repassam o que é devido quando recebem a mercadoria e sim após 15 a 30 dias após o recebimento da mesma, causando assim uma defasagem para a próxima safra já que não tem como refazê-la sem recursos. Os produtores têm dificuldade de se organizarem para fornecer as mercadorias causando prejuízos aos cooperados.

4 - REFERENCIAS

ABRAMOWAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. - 3. ed. - São Paulo: Edusp, 2007.

ALTAFIN, I. **Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**. 2007. Disponível em: <http://mstempdados.org/sites/default/files/Reflex%C3%B5es%20sobre%20o%20conceito%20de%20agricultura%20familiar%20-%20Iara%20Altafin%20-%202007_0.pdf>. Acesso em: 20/03/2018

ANDREASEN, A. L. **Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace**. Journal of Public Polity & Marketing, Chicago, v. 45, n. 02, p. 79-88, Spring 2002.

NARDI, B.- Planilha análise SWOT Disponível em <http://excelsolucao.com.br/> acessado em 21/05/2018.

CANTARELLI, J. Construindo a vida: homens e mulheres em família e a qualidade de vida de camponeses em uma reserva ecológica. In: SCOTT, Parry; CORDEIRO, Rosineide. (Org.). **Agricultura familiar e gênero: práticas, movimentos e políticas públicas**. Recife: Ed. da UFPE, 2006, p.279-299.

GEHLEN, I. **Políticas Públicas e Desenvolvimento Social Rural. Políticas Públicas e Desenvolvimento Social Rural**. Revista São Paulo em Perspectiva. São Paulo, v.18, n.2, p. 95-103, 2004.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid: Taurus , 1987. vol. I, pp. 123-124.

JUNQUEIRA, M. C et al. **Cooperativismo uma história sempre atual**. 2000. Disponível em: <<http://bibliotecafesp.unimedfesp.coop.br/midias/Cartilha%20Cooperativismo.pdf>>. Acesso em:30/03/2018

KIRBY, S. D., PERKINS K. E., REIZES, T. **Social Marketing and Public Health Lessons from the Field: A Guide to social Marketing**. Turning Point Office at the University of Washington, Washington, Maio 2003.

KOTLER, P. **Marketing para as Organizações que não visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. , E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, J.S. **Os camponeses e a política no Brasil: As lutas sociais no campo e seu lugar no processo político**. – 1. ed. – Petrópolis: Vozes, 1981.

MOTA, D. M; SCHMITZ, H; FREITAS, M. N. **Pesquisa e agricultura familiar: contribuição para o Debate**. Raízes, Campina Grande, v. 26, n. 1 e 2, p. 128–139, jan/dez. 2007.

MEINEN, Ê. PORT, M. **Cooperativismo Financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios**. Brasília: Confefras, 2014.

NAVARRO, Z. **A agricultura familiar no Brasil: entre a política e as transformações da vida econômica**. In: GASQUES, J. G.; VIEIRA FILHO, J. E.; NAVARRO, Z. (Orgs.). *A agricultura brasileira: desempenho, desafios e perspectivas*. Brasília: IPEA, 2010. p. 185-209

NEVES, D. P. **Construção sociopolítica do agricultor familiar: a SBSPEM cena**. Revista Nera, São Paulo, v. 7, p.1-11, 2006.

PICOLOTTO, E. L. **As Mãos que Alimentam a Nação: agricultura familiar, sindicalismo e política**. 2011. 289 f. Tese (Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SCHEUER, J. M et al. **Aspectos Socioeconômicos dos Agricultores Familiares da Associação dos Pequenos Produtores da Região do Alto Sant’ana, Mato Grosso**. G&DR v. 12, n. 1, p. 85-106, jan-abr. Taubaté-SP, 2016.

SCHNEIDER, S. **Teoria social, Agricultura Familiar e Pluriatividade**. RBCS v. 18 nº. 51 fevereiro/2013.

SCHNEIDER, J. **Democracia, participação e autonomia cooperativa**. São Leopoldo: Unisinos, 1991.

SILVA, D. B. ; et al. **O marketing societal como fator de competitividade: casos de sucesso de organizações brasileiras**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-societal-como-fator-de-competitividade-cases-de-sucesso-de-organizacoes-brasileiras/30669/>>. Acesso em:20/04/2018

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

TOLEDO, V. - **Por falta de jovens, produtores rurais temem futuro da agricultura familiar**, publicado 01/09/2011 10h59 em <http://www.redebrasilatual.com.br> acesso em 21/05/2018

WANDERLEY, M. N. “**Franja Periférica**”, “**Pobres do Campo**”, “**Camponeses**”: dilemas da inclusão social dos pequenos agricultores familiares. In: DELGADO, G. C; BERGAMASCO, S. M. (orgs). Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017.

ANEXO I

Questionário

1) A COOPERCENTRAL em algum momento já elaborou um Plano de marketing Societal?

Não, infelizmente não tivemos a oportunidade ainda.

2) Possuem alguma noção de como seria para o desenvolvimento de um Plano de Marketing Societal na COOPERCENTRAL?

Não

3) Algum integrante da COOPERCENTRAL teria conhecimento para usar o plano de Marketing Societal?

Haveria sim, se houvesse treinamento para algum cooperado ou colaborador da cooperativa.

4) A cooperativa teria alguém disponível para dar continuidade nesse projeto de Marketing Societal?

Sim.

5) A cooperativa tem algum programa disponível no momento? Possuem algum potencial tecnológico?

No momento temos um programa chamado COOPENET, que não usamos. Temos um computador uma impressora e acesso à internet.

6) Quem são seus clientes da COOPERCENTRAL?

O público em geral, as prefeituras de Cuiabá, Várzea Grande, Chapada dos Guimarães e Livramento através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

7) Quais são os concorrentes?

Não possuímos concorrentes.

8) Possui banco de dados de clientes?

Somente alguns relatórios de visitas, feito manualmente.

9) Qual a forma de abordagem para conquistar novos clientes?

Visitas com conversas informais.

10) Quais são as maiores qualidades da COOPERCENTRAL?

Cooperativismo entre os agricultores familiares, o companheirismo e sempre pensando no bem-estar social de todos.

11) Quais são os valores éticos da cooperativa?

A Cooperação e solidariedade.

12) Quais são os diferenciais, que a cooperativa possuem?

Produtos que vem direto do produtor para os consumidores, sem necessitar de atravessadores, e com isto preços melhores.

13) Qual a maior dificuldade da cooperativa?

Financeiramente, pois os bancos não liberam empréstimos suficientes para a cooperativas, e como os fornecedores da cooperativa são agricultores familiares que normalmente trabalha em propriedades pequenas e baixa renda, não produzem em grande escala.

14) O que diferencia a COOPERCENTRAL das outras cooperativas de comercialização de produtos alimentícios?

Não há o que diferencia, não temos concorrente, ou seja, outra cooperativa no mercado.

15) Quais as principais oportunidades ao seu redor?

Atender 100% do mercado, tanto no município de Várzea Grande e Cuiabá.

16) Quais os problemas da cooperativa que podem afetar negativamente os resultados em curto, médio e longo prazo?

Falta de financiamento e planejamento dos cooperados, por que as vezes acontece de ter a demanda, mas não possuímos o produto.

17) Existe um portfólio de produtos da cooperativa? Se existe esse portfólio como é?

Temos vários produtos listados em planilhas, mas não um portfólio montado.

18) Quais os fatores que atingem diretamente o desenvolvimento da cooperativa?

São os políticos, social, legal e tecnológico. Os políticos por que as instituições não compram os 30% das mercadorias que a lei nº 11.947, de 16/6/2009 obriga-os a consumir. Socialmente os produtores têm baixa renda, não tendo como esperar para receber os valores vendidos a cooperativa pois necessita financeiramente deste dinheiro. Os legais e tecnológicos, pois a maioria dos agricultores não são legalizados, e a maioria não tem acesso e nem conhecimentos tecnológicos.

ANEXO II

PROPOSTA DE ANALISE SWOT DA COOPERCENTRAL

FORÇAS	FRAQUEZAS
São vantagens oferecidas em relação ao mercado:	Fatores que impedem resultados potencialmente melhores
1) Qual a principal vantagem competitiva da COOPERCENTRAL? 2) Qual o nível de Conhecimento no segmento da COOPERCENTRAL? 3) Quais os recursos e tecnologias disponíveis na COOPERCENTRAL? 4) Qual o diferencial oferecido no mercado pela COOPERCENTRAL 5) O que é feito de melhor e com menor esforço na COOPERCENTRAL?	1) Como é a qualificação das pessoas da COOPERCENTRAL? 2) Qual motivo contribui para perdas de vendas na COOPERCENTRAL? 3) Quais as reclamações constantes na COOPERCENTRAL? 4) Qual o principal gargalo operacional da COOPERCENTRAL?
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Brechas de mercado e soluções para nichos:	Fatores externos que podem reduzir potencial da cooperativa
1) Qual problema sem solução satisfatória na cooperativa com relação ao mercado? 2) Quais são as dificuldades que passam os concorrentes? 3) Quais influencias sociais, políticas podem ser favoráveis a cooperativa 4) Quais novas tecnologias podem ser favoráveis a cooperativa?	1) Como a cooperativa é afetada em oscilações econômicas? 2) Velocidade da adaptação a novas tecnologias 3) Como lida com a legislação e regulação do setor? 4) Mudanças culturais que impactam a cooperativa. Como a emigração dos agricultores mais novos para a cidade.