

## **MARKETING SOCIETAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO NA AGRICULTURA FAMILIAR POR MEIO DE COMERCIALIZAÇÃO NO ATACADO.**

Ana Francisca Justo da Silva<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este artigo analisa a contribuição que o marketing societal pode trazer para as cooperativas de agricultores familiares. A pesquisa foi realizada junto a COOPERCENTRAL, cuja sede é na Central de Comercialização José Carlos Guimarães, no município de Várzea Grande MT. O presente trabalho é exploratório e buscou realizar, por meio da pesquisa-ação, uma intervenção, baseada na necessidade dos cooperados. A pesquisa foi feita com base em questionário, visando atender ao objetivo proposto que era atrair, por meio do marketing societal, os agentes do comércio local para a comercialização no atacado, realizada pela COOPERCENTRAL. Os resultados levaram-se a concluir que, as mídias modernas, tais como o Facebook, são uma ferramenta de marketing eficiente e ainda terá muito a contribuir para a divulgação da imagem da cooperativa ora analisada, auxiliando na comercialização dos seus produtos, por meio da facilitação da relação entre clientes e a cooperados.

Palavras chave: marketing societal, agricultura familiar, cooperativismo.

### **SOCIETAL MARKETING AS A DEVELOPMENT STRATEGY IN FAMILY AGRICULTURE BY MARKETING ON WHOLESALE.**

#### **Abstract**

This article analyzes the contribution that societal marketing can bring to family farmers' cooperatives. The survey was carried out with COOPERCENTRAL, whose head office is at the José Carlos Guimarães Trading Center, in the municipality of Várzea Grande MT. The present exploratory work sought to carry out, through action research, an intervention, based on the need of COOPERCENTRAL. The research was carried out on the basis of a questionnaire aimed at meeting the proposed objective of attracting, through the Societal Marketing, the agents of the local commerce for the commercialization, carried out by COOPERCENTRAL. The results and it can be concluded that, modern media, such as Facebook, are an efficient marketing tool and will still have much to contribute to the dissemination of the image of cooperative hour analyzed, aiding in the marketing of their

---

<sup>1</sup> Auxiliar administrativo. Graduanda do Curso Tecnólogo em Gestão Pública, IFMT, Campus Várzea Grande. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnólogo em Gestão Pública, sob a orientação da Professora Dra. Elizabete Maria da Silva.

products, through facilitation of the relationship between clients and cooperative members. As a result, it has become clear that if societal marketing is applied correctly, it may be conducive to the expansion and strengthening of COOPERCENTRAL in an ethical and effective manner.

Keywords: societal marketing, family farming, cooperativism

## **INTRODUÇÃO**

A agricultura familiar é de grande importância para a economia nacional, pois ela está mais presente nas mesas dos brasileiros do que esses imaginam.

Este artigo analisa a contribuição que o marketing societal pode trazer para a agricultura familiar, foi realizado junto aos agricultores da Cooperativa Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária da Baixada Cuiabana – COOPERCENTRAL com sede na Central de Comercialização José Carlos Guimarães, no município de Várzea Grande, MT. O mesmo é resultado de uma intervenção realizada por meio da pesquisa-ação na citada entidade. Uma implementação de ações para contribuir com a resolução das dificuldades diagnosticadas durante o processo de aproximação e estreitamento das relações entre pesquisadores e cooperados.

O objetivo do presente trabalho, portanto, foi a análise das ações para atrair, por meio do Marketing Societal, os agentes do comércio local para a comercialização no atacado, atividade realizada pela COOPERCENTRAL. Essa foi uma das necessidades apresentadas pelos agricultores da citada entidade, no processo de pesquisa-ação realizado. O citado objetivo visa, a longo prazo, proporcionar aumento das vendas, fortalecimento da cooperativa e ampliação dos pontos de comercialização.

O presente trabalho utilizou a ferramenta Facebook, como um meio gratuito para o marketing societal da cooperativa ora analisada. O mesmo se baseia, portanto, na metodologia da pesquisa-ação, é exploratório e foi desenvolvido com base em questionário aplicado junto aos comerciantes visando atender ao objetivo proposto, em especial, organizar dados que serão expostos qualitativamente. Tendo em vista a importância de se estudar o Marketing Societal no desenvolvimento rural, este trabalho se justifica, na medida em que buscará contribuir com a formação teórica e prática sobre o tema abordado.

A hipótese é que por meio deste estudo, será possível identificar as ações mais relevantes para a promoção da agricultura familiar, podendo orientar a elaboração de políticas

públicas voltadas a esses agricultores organizados em cooperativas, e contribuir com o desenvolvimento do município.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada no desenvolvimento desse projeto foi a pesquisa-ação, que também é definida como pesquisa-participante, e deve ser contínua e não repetida ou ocasional, porque não se pode repetidamente realizar pesquisa-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 do processo de comercialização no atacado pela COOPERCENTRAL, e da vivência e expectativas de seus integrantes, por meio da participação da pesquisadora nas diferentes atividades que compõem as práticas institucionais da entidade.

Pesquisa-ação é, ainda,

[...] uma forma de investigação baseada em uma autorreflexão coletiva empreendida pelos participantes de um grupo social de maneira a melhorar a racionalidade e a justiça de suas próprias práticas sociais e educacionais, como também o seu entendimento dessas práticas e de situações onde essas práticas acontecem. A abordagem é de uma pesquisa-ação apenas quando ela é colaborativa...” (KEMMIS e MC TAGGART,1988, apud Elia e Sampaio, 2001, p.248).

Foi utilizando, também, a análise de gerenciamento de oportunidades e ameaças, para que tudo ocorresse de forma eficiente e eficaz na COOPERCENTRAL, com sede no Centro de Abastecimento Agricultura Familiar José Carlos Guimarães. 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 e a implementação do projeto a partir de agosto de 2018.

Para construção da presente pesquisa, tanto no projeto inicial, quanto na análise dos resultados, 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. O questionário foi essencial, também, na entrevista junto a compradores, efetiva e potencias, para análise da viabilidade da ferramenta Facebook, que foi um meio gratuito utilizado para o marketing societal da cooperativa.

Este instrumento de pesquisa, o questionário, foi elaborado com base na análise SWOT. A análise SWOT foi originalmente idealizada por Albert Humphrey nos anos de 1960, a matriz SWOT (ou análise FOFA, como também é conhecida) (ANDREASEN, 2002).

Ainda segundo Andreasen (2002), a análise SWOT é uma técnica de grande sucesso no meio empresarial. O objetivo da utilização dessa técnica no presente projeto é conhecer as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do setor de comercialização da COOPERCENTRAL

A Força (Strengths), são as vantagens oferecida em relação ao mercado. Etapa relacionada ao diferencial competitivo da empresa, nível de conhecimento do segmento e tecnologias disponíveis, qualificação dos profissionais, reputação, e cursos físicos, e outros fatores internos. Quanto as 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 (ANDREASEN, 2002).

Em relação às 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, ineficiências de campanhas de marketing, gargalos operacionais, baixa produtividade, entre outros fatores internos. Por último, as ameaças (Threats) representam a etapa que será avaliada os fatores que possam representar ameaças ao negócio em relação às fraquezas avaliem quais são aquela 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 (ANDREASEN, 2002).

**CONCEITOS DE MARKETING SOCIETAL NO BRASIL, SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA, PESQUISA-AÇÃO E AGRICULTURA FAMILIAR DA CIDADE DE VÁRZEA GRANDE.**



## **Conhecendo o Marketing Societal**

A natural evolução do mercado com o surgimento de consumidores mais esclarecidos e conscientes somado à grande preocupação com as questões ambientais levaram os especialistas em estratégias de Marketing a adequar suas técnicas, realizar pesquisas e desenvolver novos métodos de atuação que levaram ao surgimento de uma nova e revolução do Marketing chamada de Marketing Societal. Enquanto o Marketing tradicional foca apenas as trocas imediatas, o Marketing Societal preocupa-se também com as consequências a médio e longo prazo em virtude dessas trocas, tanto para com o cliente, para com a sociedade e o meio ambiente. (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler Marketing Societal é:

A orientação que sustenta a tarefa da organização, de 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 (KOTLER, 2000, p.47).

Marketing societal, marketing de responsabilidade social e o marketing sem fins lucrativos representam outras aplicações da função marketing cujos conceitos podem ser confundidos com o marketing social. O primeiro relaciona-se à inclusão da sociedade no planejamento do produto: processo, uso e descarte incluindo a preservação ou melhoria do bem-estar do consumidor e da sociedade. O marketing de responsabilidade social é permeado pela adoção de uma causa social para promoção dos interesses de uma organização. E por último, o marketing social deve ser diferenciado do marketing sem fins lucrativos, visto que este tem o objetivo focado no sucesso da organização e nas mudanças comportamentais em sua população alvo (KOTLER, 1992).

Outra questão a ser evidenciada na abordagem conceitual do Marketing Societal refere-se à questão ética, visto que uma filosofia de comportamento socialmente responsável deve concentrar um pensamento ético. Ainda que se possa referir ao marketing como uma disciplina, “a ética”, sua implementação pode revestir-se de argumentos e/ou procedimentos “éticos” ou “não éticos” (LEISINGER; SCHMITT, 2001).

## **Marketing Societal e o Comercio no Atacado**

Conforme supracitado, a principal maneira de entender a tipologia dos atacadistas envolve a diferenciação da maneira como agregam valor à cadeia de fornecimento do produto. Deste modo, os principais tipos são, conforme abordado na revisão da literatura: atacadistas puros; corretores e agentes; filiais; escritórios de fabricantes e varejistas (KOTLER;

KELLER, 2012; COBRA, 1997; PORTAL EDUCAÇÃO, 2012).

De acordo com Evans e Berman, (1995), a função atacadista engloba a compra e/ou entrega de bens e serviços, e sua subsequente revenda para usuários organizacionais, varejo, e/ou outros atacadistas, mas não vendas em volume significativa para o consumidor final.

Para McCarthy e Brogowicz (1982), atacados são empresas cuja principal função é prover atividades atacadistas, ou seja, vender para varejistas e outros mercadores e/ou para usuários comerciais, industriais e institucionais. Ele não vende em grandes quantidades para o consumidor final.

Há quatro tipos principais de atacadistas: atacadistas comerciais, atacadistas de serviço completo (como atacadistas comerciais e distribuidores industriais), e atacadistas de serviço limitado (como atacadistas pegue e leve, atacadistas volantes, atacadistas intermediários, abastecedores, cooperativas de produtores e atacadistas de mala direta), e corretores e agentes (incluindo representantes dos fabricantes, representantes de vendas, compradores e agentes comissionados). Outros tipos são filiais de vendas de fabricantes e de varejistas, escritórios de vendas e escritórios de compras, entrepostos de produtos agrícolas e empresas leiloeiras. (KOTLER,2000, p.565).

Ainda de acordo com Kotler (2000), assim como os varejistas, os atacadistas devem tomar decisões quanto aos mercados-alvo, ao sortimento de produtos e serviços, ao preço, à promoção e também à localização. Os atacadistas mais bem-sucedidos são aqueles que adaptam seus serviços para atender as necessidades dos fornecedores e dos clientes-alvo, reconhecendo que estes existem para agregar valor ao canal.

O Facebook é uma das ferramentas do marketing na década atual, pautada por tantas revoluções nos sistemas de informações. Essa mídia, o Facebook, por ser dinâmico e atual, e estar diretamente ligado a criatividade, são a rede social preferida não somente das pessoas, mas também das empresas. De acordo com a Robert Half (2012, p.84), líder mundial em recrutamento especializado em publicação de Novaes, o Facebook seria o escolhido por 56% dos profissionais de Propaganda e Marketing, caso os mesmos tivessem que escolher apenas uma mídia social para trabalhar.

O site de relacionamento além de ser o preferido pelos profissionais de Marketing e Propaganda, também é o preferido dos internautas que utilizam redes sociais.

### **Agricultura Familiar**

A definição de Lamarche (1993) é clara e conceitua a atividade agrícola familiar como uma unidade onde trabalho e a propriedade liga-se diretamente à família, existindo integração

entre os fatores propriedade, trabalho e família que fundamenta a diferença da produção tipo patronal.

Pietrafesa (2002) afirma que:

Nesse caso, não estamos falando, unilateralmente, de propriedade familiar e de trabalho familiar, mas sim de exploração agrícola ancorada no trabalho familiar. Essa definição ajuda, fundamentalmente, a diferenciar processos de produção distintos ao tipo patronal (PIETRAFESA, 2002, p. 80).

Percebe-se, portanto, que na agricultura familiar a produção é voltada para o consumo sendo o excedente usado como mercadoria de troca.

Historicamente o agricultor familiar no Brasil consegue apenas o necessário para a sua subsistência, carecendo de políticas públicas que possibilitem a melhoria do sistema de produção e auxiliem na gestão de seu empreendimento, pois a maioria das políticas públicas existentes se dirigem para os agricultores capitalizados, que não é o caso de grande parte dos agricultores familiares. Percebe-se claramente a necessidade de melhoria na gestão do negócio e não somente na produção e manejo, o que requer a capacitação dos agricultores para que possam gerir com eficácia o empreendimento (PIETRAFESA, 2002). Diante dessas dificuldades para facilitar a inserção da produção no mercado, muitos agricultores se organizam em cooperativas.

Segundo Oberacker Jr. (1985: 374), em 1901, Amstad fundou, na Colônia “Nova Petrópolis”, a primeira caixa de depósitos e empréstimos do sistema cooperativista do Brasil. O cooperativismo brasileiro teve início com a fundação das primeiras reduções jesuíticas no Brasil, com base na ação do jesuíta suíço Padre Teodor Amstadt, cujo poder de persuasão era movido pelo amor cristão e pelo princípio da ajuda mútua, com o objetivo de construir um estado cooperativo em bases inteiramente globais. Um modelo de sociedade solidária fundamentada no trabalho coletivo, onde o bem-estar do indivíduo e da família sobrepunha-se ao interesse econômico da produção. As cooperativas populares estão intrinsecamente ligadas à economia solidária.

O cooperativismo moderno surgiu em meio à primeira etapa da Revolução Industrial, entre 1760 a 1860, com a substituição do trabalho manual pelo trabalho maquinizado e remunerado. O seu intuito era diminuir danos econômicos e sociais que devastavam a categoria de trabalhadores com suas alterações. Nesse período, especialmente na França e na Inglaterra, várias sociedades foram organizadas com características do Cooperativismo. Idealistas como Charles Fourier, Robert Owen e Louis Blanc, dentre outros, acreditavam em

posições firmadas nas opiniões de ajuda mútua, autogestão, associativismo e igualdade (CANÇADO, 2005).

O cooperativismo popular surge no país como parte de um movimento maior, denominado economia solidária. Tanto a economia solidária como o cooperativismo popular, como uma de suas formas de expressão, ainda carecem de estudo mais aprofundado para delineamento e sedimentação de seus conceitos [...]. (CANÇADO; PEREIRA, SILVA JR, 2007, p. 45).

Segundo Rosa (1999), os agricultores familiares não conseguiram acompanhar as alterações no cenário econômico em que estavam inseridos, pois nesse período ocorreu a entrada de grandes volumes de produtos estrangeiros, atrelados à inserção de novas tecnologias, ocasionando a perda de competitividade frente aos concorrentes, pois a agricultura brasileira, que antes era protegida, tornou-se exposta à concorrência internacional.

Surgem, então, as cooperativas, consideradas práticas com o intuito de defender os trabalhadores face à precarização das relações de trabalho oriunda do modo de produção capitalista. Portanto, o movimento cooperativista deve ser visto como um movimento social que surgiu com o despertar do sistema capitalista no final do século XVIII e início do século XIX, um período marcado pelas relações de conflito entre capital e trabalho provocadas pelas péssimas condições de trabalho, que levaram a classe operária a se organizar de forma associativa, contrapondo-se às novas imposições do mercado formal de trabalho provocado pelo modo de produção capitalista.

Para que o cooperativismo se torne eficaz como sistema econômico, faz-se necessário o envolvimento dos agentes locais a fim de que se tornem protagonistas, propiciando-lhes melhoria da qualidade de vida e incremento da renda familiar, além da melhoria das condições de trabalho. Desse modo, as cooperativas agropecuárias poderão desempenhar sua função social, tendo como meta a redução da pobreza e o combate à precarização das condições de vida de seus cooperados agricultores familiares, assumindo compromisso com a promoção do desenvolvimento.

## **RESULTADO E DISCURSSÃO**

O objetivo, portanto, da intervenção relatada nesse trabalho, foi, por meio da pesquisa-ação, atrair, utilizando o Marketing Societal, os agentes do comércio local para a comercialização no atacado realizada pela COOPERCENTRAL. Inicialmente foi realizado um diagnóstico da cooperativa, por meio da análise SWOT, buscando identificar as forças,



fraquezas e ameaças,

A presente intervenção teve início com reuniões realizadas na cooperativa, nas quais se apresentou as opções disponíveis para ampliar as vendas das mesmas, por meio de uma cesta de verduras e frutas da estação, negociada por meio do Facebook. Ficou acertado que seria essa a opção mais viável para divulgação das vendas no momento, e que seria brevemente providenciado uma abertura do aplicativo do Facebook para começar os trabalhos. Dessa forma, visava-se atrair a clientela para a comercialização no atacado.

Em uma segunda etapa, para verificar a eficácia da implementação da ação, foi realizada a entrevista com a coordenação de uma escola particular, que costuma realinhar compras no atacado, e dois supermercados. Por meio da entrevista, procurou-se saber sobre a satisfação dos compradores atacadistas, um dos públicos alvos da Cooperativa. A pesquisa realizada junto ao Supermercado objetivou avaliar o desempenho da cooperativa no fornecimento de produtos no atacado.

A pessoa entrevistada na Escola foi questionada, sobre o conhecimento da página da COOPERCENTRAL criada no Facebook, e respondeu ter acessado a página e se interessado pelos produtos, deslocando se até o local com intenção de adquirir o que era anunciado no Facebook, porém não conseguiu adquirir os mesmos, porque houve um desentendimento sobre a data de início da comercialização da cesta criada pela equipe, entretanto tomou conhecimento de outros produtos ofertados na feira apreciando a qualidade e o preço justo.

Questionada sobre a dar sua opinião sobre a página, a entrevistada, disse que era uma ideia muito boa, porem havia a necessidade de anúncios dos produtos oferecidos com mais frequência. Ao ser questionado se tem conhecimentos da origem dos produtos comercializados no atacado, a entrevistada respondeu que sim, que os produtos são da agricultura familiar, que inclusive tinha visto um post na página do Face book falando sobre o assunto.

Questionada sobre a frequência das suas compras e o que seria importante na aquisição dos produtos, a mesma respondeu que as compras são realizadas semanalmente, visto que na escola tem alguns alunos inscritos no hotelzinho, por esse motivo a equipe necessita de controle de estoque e escolhem os produtos utilizados na alimentação das crianças, pela qualidade e preço.

Na citada entrevista, junto a responsável pela escola particular, perguntou-se também se a equipe da escola já havia feito alguma compra na COOPERCENTRAL e qual a sua experiência. A pessoa entrevistada respondeu que sim, que já havia feito compras na citada cooperativa, e que os preços não eram muito favoráveis, entretanto, pôr acreditar que os



produtos eram de melhor qualidade, visto que cultivados sem agrotóxicos, optou pelas compras no local.

Quanto a entrevista junto ao responsável pelo Supermercado I, primeiramente foi questionado sobre se a equipe do Supermercado tinha conhecimento da página da COOPERCENTRAL no Facebook, o entrevistado respondeu, que não tinha o hábito de acessar a página do Facebook, mesmo estando adicionado. O entrevistado mostrou-se bastante interessado em conhecer mais sobre a cooperativa e os produtos oferecidos, visto que os produtos hortifrutigranjeiros são pontos fortes em vendas no supermercado e a possibilidade de compras no atacado representa ganhos comerciais para o mesmo.

A pessoa que respondeu a entrevista, representando o Supermercado I, ao ser também questionado, se conhecia de onde vinham os produtos comercializados no atacado pela COOPERCENTRAL, disse não ter essa informação, porém ao obter a informação da entrevistadora, de que os produtos tem sua origem na agricultura familiar, gostou e afirmou que pretende conhecer mais de perto o local. O mesmo foi ainda questionado sobre a frequência das suas compras e o que seria importante na aquisição dos produtos e respondeu, que a frequência de suas compras é duas vezes na semana, pois os produtos adquiridos eram de grande circulação e pouca durabilidade, por isso escolhia os produtos pela qualidade e preço, visto que a finalidade do comércio é obter lucros. Perguntou-se também se já havia sido feita alguma compra na COOPERCENTRAL e qual havia sido sua experiência, o mesmo respondeu que nunca havia feito compras na cooperativa, mas afirmou, novamente, que faria uma visita em breve.

Na entrevista realizada junto ao gerente do Supermercado II, o mesmo informou ter conhecido a COOPERCENTRAL por meio de um convite da página do Facebook e gostou do que viu na página e que tinha interesse em conhecer os produtos oferecidos pela cooperativa e talvez realizar futuras parcerias na comercialização. O entrevistado é usuário do Facebook e utiliza essa mídia para divulgar seus próprios produtos, avaliando positivamente, a página, como meio de marketing de venda.

Questionados ainda sobre as mesmas questões utilizadas na entrevista juntos os outros dois grupos, se tinha conhecimentos de onde vinham os produtos da COOPERCENTRAL, frequência das suas compras e se já havia feito alguma compra na mesma, as respostas foram que sim, que conhecia a origem dos produtos comercializados, que os anúncios oferecidos nas páginas do Facebook, eram bem claros com relação a isso. Sobre a frequência das suas compras e o que seria importante na aquisição dos produtos, respondeu que realizava suas compras de duas a três vezes na semana, dependendo da necessidade, porém que o seu forte

de vendas do produto agrícola era na quinta e sexta, tendo as vezes que reforçar o estoque para o fim de semana. As escolhas dos seus produtos são realizadas pela qualidade e preços. O entrevistado respondeu, ainda, nunca ter realizado compras na COOPERCENTRAL, mas que pretendia fazer uma visita para conhecer a cooperativa e como era sua forma de negociação e entrega, para, assim, poder comparar preços com seus fornecedores.

Os resultados, derivados das entrevistas, indicam que a COOPERCENTRAL não é muito conhecida no bairro, pelo comércio local, por falta de divulgação, apesar da página criada no Facebook. Acredita-se que o pouco tempo de implementação dessa ferramenta, um mês antes da realização da entrevista, ainda não possibilitou sua disseminação. O Facebook, poderá, ao longo do tempo, ser de grande utilidade como meio de divulgação da entidade, visto que é uma das mídias mais acessadas no momento. Segundo Camila, uma especialista em Facebook, “quando você vai fazer marketing, o que mais precisa é de uma audiência. O Facebook tem uma audiência de 90 milhões de brasileiros. Se você tem de estar onde seu público está, o Facebook é um excelente canal” (PORTO, 2017, p.01)

Segundo Duhanet al. (1997), as fontes de informações usadas em decisões de consumidores são predominantemente pessoais, usualmente estudadas sob o título de comunicação boca-a-boca. As fontes de informações boca-a-boca são categorizadas de acordo com a proximidade ou a força da ligação entre o decisor e a fonte de informações. A força da ligação é forte se a fonte é alguém que conhece pessoalmente o decisor. Estas fontes são amigos, vizinhos, parentes e colegas de trabalho. Por isso, entende-se que o desconhecimento da comunidade, do entorno, sobre a existência da cooperativa minimiza o aumento da clientela. Ressalta-se que o público alvo, dessa análise junto a cooperativa, é o atacado e não o varejo, contudo o fato das pessoas próximas a ela não a conhecer, aponta para uma falha na sua atuação social junto à comunidade local, marca dos empreendimentos cooperativos.

Para ajudar a divulgação dos produtos e da imagem da COOPERCENTRAL, é que foi criada a página no Facebook, para que a sociedade tivesse conhecimento dela, despertando interesse dos mercados e escolas em acessar a página, buscando conhecer os produtos e promoções da cooperativa. O Facebook, portanto, “permite aos movimentos sociais difundir suas causas com mais agilidade, instantaneidade, livre de formalidades” (DO NASCIMENTO; GERGOLIN, 2017, p. 8).

Um dos entrevistados não sabia de onde vinha os produtos da cooperativa. Esse entrevistado representa uma parcela da sociedade local, que não sabe que os produtos, comercializados pela COOPERCENTRAL, originam da agricultura familiar, que são produtos de boa qualidade e com pouco uso de agrotóxicos. Se soubessem talvez pudesse ter um pouco

mais de interesse pelos produtos, podendo assim contribuir com os pequenos agricultores e ainda beneficiar-se de alimentos saudáveis. Talvez, o desconhecimento ocorra pela correria do dia a dia. Yuri et al (2018) em sua pesquisa identificou a importância do whatsapp como meio que contribuiu para o aumento da comercialização de produtos agrícolas familiares na região de abrangência de sua pesquisa, colaborando pra a autonomia do produtor rural.

Pode se concluir que, as mídias modernas, tais como o Facebook, são uma ferramenta de marketing eficiente e ainda terá muito a contribuir para a divulgação da imagem da cooperativa hora analisada, auxiliando na comercialização dos seus produtos, por meio da facilitação da relação entre clientes e a cooperados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir desse estudo, pode-se afirmar que o Marketing Societal é uma ferramenta importante que contribui para o crescimento sustentável das organizações.

Ao pesquisar e intervir sobre as vendas da COOPERCENTRAL no Facebook e suas decisões, percebe-se que uma cooperativa que possui um marketing bem estruturado e organizado tem maiores condições de vendas e podem estabelecer metas para ampliar essas vendas. Quando a COOPERCENTRAL escolheu utilizar o Facebook para divulgação de seus produtos, esta entra em um campo que pode lhe oferecer oportunidades, e pode promover sua imagem de forma positiva para ganhar mercado e assim fidelizar e conquistar mais cliente no mercado.

As redes sociais vêm assumindo grande poder sobre os internautas, e tem sido a principal motivação para que os mesmos acessem a internet. Assim, os empreendedores estão buscando interagir com seus clientes por meio de uma das mídias mais utilizado por eles. Das redes sociais disponíveis, hoje o Facebook é um dos mais acessado. Empresas de diversos segmentos, países e culturas vêm inserindo-se no Facebook, uma oportunidade que tem surtido grandes efeitos para os que a utilizam. As grandes empresas, as pequenas empresas também têm obtido sucesso e conquistado novos clientes.

O Facebook, portanto, é uma ferramenta capaz de trazer grandes retornos para a COOPERCENTRAL se utilizado de forma correta. É uma ferramenta capaz de atingir não só o público interno e os clientes diretos da cooperativa, mas sim a sociedade em geral e com isso criar uma repercussão ainda maior sobre os cooperados e suas ações em prol da sociedade.

A análise das entrevistas realizadas e a observação das situações relacionadas ao tema pesquisado mostrou que a criação do plano de marketing societal, por meio da página do Facebook, vem favorecendo o diálogo, entre cooperativa e sociedade, divulgando suas atividades na rede social. A maioria das perguntas apresentadas aos entrevistados obteve respostas positivas com relação ao projeto de marketing societal aplicado, porém tem-se a consciência que muito mais poderia ser feito, principalmente com relação ao plano de marketing societal, tais como o acompanhamento, no Facebook, das ações direcionadas para a consolidação da imagem social e ambientalmente sustentável da cooperativa, por meio de inclusão de agricultores familiares descapitalizados no mercado, contribuindo com a saúde dos consumidores com uma produção sem utilização de agrotóxicos.

Como justificativa, pelo pouco avanço do trabalho, pode-se citar as poucas informações encontradas na cooperativa, para alimentar eficientemente o plano de marketing. A COOPERCENTRAL, não possuía um portfólio de vendas e nem cadastros dos clientes ativos ou em potencial. No aspecto financeiro também houve dificuldades, a cooperativa passava por problemas, tanto no aspecto de investimento quanto na possibilidade de seus cooperados participarem de treinamentos oferecidos pela pesquisadora. Era certo que os mesmos esperavam ajuda financeira da equipe proponente dessa intervenção, expectativa criada pela cogitação da existência de um recurso que deveria ser fornecido pela UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso, como parceria no presente projeto, o que não foi concretizado.

Os contatos gerados por meio do Facebook podem variar bastante: dos mais interessados e com grandes chances de se tornarem clientes; até aqueles que, a princípio, não passam de meros curiosos. É fundamental que os cooperados, ou futuros interventores, analisem e procurem entrar em contato com cada pessoa que se mostrou interessada no processo de comercialização da cooperativa. Que se mantenha registros que permitam distingui-los. Por menor que possa ser, as maiorias dos contatos gerados deverão apresentar algum potencial de fechamento de negócios. Contudo, deve-se dar prioridade àqueles cujos interesses são mais concretos.

O trabalho realizado mostra que a cooperativa, possui uma boa perspectiva de crescimento, desde que crie alternativas e adequações que lhe possibilitem ser mais competitiva. Assim, espera-se que o estudo, aqui realizado, possa vir a contribuir para o fortalecimento da pesquisa acadêmica área hora analisada, bem como auxiliar a COOPERCENTRAL a avaliar suas ações e ainda, nortear, a mesma, para futuros investimentos direcionadas ao marketing societal.

A realização de novos estudos na área do marketing societal, utilizando o Facebook como meio de divulgação é importante, tendo em vista o pouco tempo disponibilizado a realização dessa intervenção. Avalia-se que o tempo não foi o suficiente para ser feita a inferência de que a COOPERCENTRAL necessitava para a efetiva utilização do Facebook. Entretanto, admoesta-se que a cooperativa deve se atentar a essa questão, por se tratar de uma organização, que tem grande potencial de mercado, devido aos produtos serem cultivados, na sua maioria, sem agrotóxico, utilizando mão de obra familiar. A cooperativa contribui, assim, para o bem-estar dos envolvidos, inclusive o meio ambiente natural, podendo construir, por esse meio, elos significativos com os clientes, em uma continuidade dos trabalhos iniciados nessa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- 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/aceso> Em 21/05/2018.
- CANÇADO, A. C. **Para apreensão de um conceito de cooperativa popular.** Enanpad, 2005.
- CANÇADO, Airton; PEREIRA, José; SILVA Jr. **Economia solidária Cooperativismo Popular e Autogestão: as Experiências em Palmas/TO: Palmas - TO, NESol; UFT, 2007**
- EVANS, Joel R., BERMAN, Barry. **Principles of Marketing.** 3.ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995. 521p.
- KEMMIS, S.; MCTAGGART, R. **The action researcher planner.** Geelong: Deakin University Press, 1990.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. , E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- LAMARCHE, H. (Coord.). **Agricultura familiar: comparação internacional.** Tradução de A.M. N. Tijiwa. Campinas: Unicamp, 1993, v. 1 (Coleção Repertórios).
- LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno.** Rio de Janeiro: Vozes, 2001.



**INSTITUTO FEDERAL**  
Mato Grosso

Campus  
Várzea Grande

MCCARTHY, E. Jerome, BROGOWICZ, Andrew. **Essentials of Marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC, 1982. 540p

NOVAES, Vinícius. **Facebook, o preferido**. Revista Marketing, p. 84. São Paulo: Editora Referência, mar 2012.

OBERACKER, Carlos. Viajantes, naturalistas e artistas estrangeiros. **In:** HOLANDA, Sérgio B. (org.). História geral da civilização brasileira – O Brasil monárquico. São Paulo: Difel, Tomo III. pp. 119-131. 1976.

PIETRAFESA, J. P. Agricultura familiar e reprodução social. **In:** \_\_\_\_\_. A grande travessia: Agricultura familiar e qualidade de vida. (2002) Tese de doutoramento. Departamento de Sociologia. Universidade de Brasília. Agosto de 2002.

ROSA, S. L. C. Agricultura familiar e desenvolvimento local sustentável. **In:** CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 37., 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu, ago. 1999.