

## **MARKETING SOCIETAL: ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO NA FEIRA/ COOPERCENTRAL-MT**

Natalina Miranda e Silva Oliveira<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este artigo é uma narrativa de uma intervenção, por meio da pesquisa-ação, da implantação de um departamento de Marketing na COOPERCENTRAL – Cooperativa Central da baixada cuiabana, visando o aumento da clientela no espaço do Centro de abastecimento José Carlos Guimarães. A metodologia qualitativa utilizou, como base, questionários e revisão de leitura para averiguar necessidade apresentada pela Cooperativa, bem qual a dificuldade para a sua implantação. A avaliação da ação realizada também foi feita mediante a utilização de questionário. Este instrumento de pesquisa foi elaborado com base na análise SWOT, cujo objetivo foi conhecer as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do setor de comercialização da COOPERCENTRAL. O presente estudo é relevante, pois foi realizado com o intuito de divulgar a feira semanal, realizada pela cooperativa, buscando aumentar a clientela na circunvizinhança por meio da mídia do Facebook.

Palavras chaves: Estratégia de Marketing, ferramentas de estratégica e Marketing Societal

## **SOCIETAL MARKETING: STRATEGY OF COMERCIALIZAÇÃO NA FEIRA/COOPERCENTRAL-MT**

### **Abstract**

This article is a narration of an intervention through the implementation of a Marketing department at COOPERCENTRAL - Cooperatives Central da baixada cuiabana, aimed at increasing the clientele in the space of the José Carlos Guimarães Supply Center. The qualitative methodology will use the aforementioned questionnaires and reading review to ascertain the aforementioned need and what the difficulty is for its implementation, as well as the evaluation of the action taken. This research was developed based on the SWOT analysis, whose objective was to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the commercialization sector of COOPERCENTRAL. The present study is relevant, carried out with the purpose of publicizing the weekly fair, held by the cooperative, seeking to increase the clientele in the surrounding by means of the facebook media.

Key Words: Marketing Strategy, Strategic Tools and Societal Marketing

### **INTRODUÇÃO**

As ideias são o que determinam se um produto terá sucesso ou não, portanto, se faz necessário buscar alternativas para concretizar o que se idealiza.

O mercado agrícola tem crescido consideravelmente nos últimos anos e dessa forma,

---

<sup>1</sup>Funcionária Pública do município de Várzea Grande/MT e graduanda do curso Tecnólogo em Gestão Pública pelo IFMT/MT, campus Várzea Grande/2018. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnólogo em Gestão Pública sob a Orientação da Profa Dra Elizabete Maria da Silva.

passou a ocupar um lugar de destaque no meio cooperativista. Com esse crescimento, o marketing passou a ser visto como ferramenta estratégica essencial e um diferencial que pode viabilizar o melhor caminho entre uma cooperativa familiar e a venda direta de seus produtos. Nessa perspectiva, para que um trabalho se desenvolva com sucesso, são necessários: acompanhamento, planejamento, criação, execução de campanhas, anúncios, divulgação de matérias técnicas, informativos e revistas especializadas.

Assim, este trabalho foi uma análise da implantação de uma estratégia de marketing societal, utilizando o Facebook, na COOPPERCENTRAL – Cooperativa Central da baixada cuiabana, com o objetivo de divulgar a feira semanal, realizada pela cooperativa analisada, buscando aumentar a clientela na circunvizinhança. A Feira acontece aos sábados domingos e feriados e oferta produtos hortifrutigranjeiros tanto dos cooperados como de alguns feirantes não associados.

A metodologia utilizada no desenvolvimento desse projeto foi à pesquisa-ação, por meio da integração de um grupo interessado na pesquisa relacionada ao marketing Societal, na COOPERCENTRAL. Entre as componentes da equipe, figurou a presente pesquisadora, isso no período de março a outubro de 2018. O objetivo da inserção foi encontrar, coletivamente, uma solução para os problemas da cooperativa, entre esses o marketing societal.

A pesquisa centrou-se no conhecer, agir, monitorar e avaliar. O processo “conhecer”, foi à fase exploratória, que se baseou nos “cuidados” necessários da aproximação, para que houvesse reciprocidade por parte dos cooperados, nesse processo se criou tema da pesquisa, a coleta de dados, a colocação dos problemas e o plano de ação para tentar sanar os problemas encontrados. Na segunda fase foi feita a implementação da ação proposta na primeira fase, logo em seguida foi realizado o monitoramento da ação realizada e por fim, a avaliação dos resultados da ação, etapa final da pesquisa.

Por meio desta pesquisa foi possível visualizar o Marketing societal como um processo de implementação e controle de programas, calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento do produto, apreçamento, comunicação, distribuição e pesquisa.

Serão detalhadas neste artigo as seguintes seções: A presente introdução, a metodologia, forma de aplicação no marketing na cooperativa; o referencial teórico, com os temas: Marketing Societal, Agricultura Familiar, Cooperativismo, Economia Solidária. Logo em seguida é abordado os resultados e discussões e na sequência a conclusão ou

considerações finais.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada, no desenvolvimento desse projeto, foi à pesquisa-ação. A pesquisação é a definida por Kemis e Taggart (1988) como

[...] uma forma de investigação baseada em um autor reflexão 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).

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 à 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 pesquisa qualitativa coleta informações, opiniões, costumes, hábitos e anseios. Foram levantadas questões inerentes ao sistema produtivo familiar dos produtores associados à cooperativa e a relação entre o mercado e os produtos beneficiados pela agricultura familiar. As visitas técnicas foram feitas em vários dias no mês abril, maio, junho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2018, na sede da COOPERCENTRAL.

Utilizou análise de gerenciamento de oportunidades e ameaças, para que tudo ocorresse de forma eficiente e eficaz no Centro de Abastecimento Agricultura Familiar José Carlos Guimarães.

A elaboração de um questionário foi ferramenta essencial para o levantamento de dados como concorrentes, fornecedores, número de funcionários, principais clientes, ciclo produtivo, bem como para monitorar a ação realizada.

Este instrumento de pesquisa foi elaborado com base na análise SWOT, que conforme objetivo foi conhecer as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do setor de

comercialização da COOPERCENTRAL, principalmente da feira.

A pesquisa-ação seguiu os seguintes passos: Realização de visitas na Cooperativa, para conhecer os procedimentos da Cooperativa quanto à ação de vendas. Elaboração da análise do ambiente, verificando se o ambiente era ideal para atendimento ao cliente. Foi definição do público-alvo, pesquisando quem era o público alvo da feira. Desenvolvimento dos pacotes de marketing, colocando o cliente em primeiro lugar, aonde todos teriam que se envolver; investimento em treinamentos, capacitações; criação de estratégias para fidelizar clientes. Essas são algumas das estratégias pensadas ajudar a cooperativa a introduzir o marketing na organização da feira. Também foi elaborado, o planejamento e a escolha da mídia, Facebook.

Por meio da pesquisa, procurou-se saber o que o cliente desejava, para assim aumentar a eficiência das vendas e diminuir custos. Foi avaliado o projeto/campanha, para 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 desses, por meio da criação, oferta e da troca de produtos de valor para atingir metas organizacionais elaboradas inicialmente.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Forma de aplicação no marketing na cooperativa**

O Marketing possui uma função básica ter o cliente como foco de suas ações, tendo este que estar no centro de todas as suas decisões, uma vez que o interesse é manter um relacionamento de longa duração com seus clientes, pois cada vez mais fica oneroso atrair cliente.

Nas últimas décadas, o conceito de marketing tem passado por significativas transformações. Mais precisamente, após os anos 50, a função do marketing era até então voltada para o produto. Logo mais, no início da década de 60, Levitt, procurou dar uma nova orientação para o marketing, ao publicar o artigo "Miopia em Marketing", considerado um clássico do marketing, onde mostrou, através de exemplos, que muitas empresas fracassaram por não terem sido capazes de orientar adequadamente suas atividades às necessidades do cliente e não entenderam qual a função básica a ser desempenhada pela empresa. (LEVITT, T. 1975)

Nesse período, surge uma nova orientação para o marketing: a satisfação das necessidades do consumidor, passando-se, portanto, de uma orientação que era de processo

produtivo para a de mercado.

É principalmente no período de 1960 a 1980 que o conceito de marketing ganha uma maior abrangência.

"Em 1969, Kotler e Levitt previram o emprego do marketing em outras Organizações-partidos políticos, associações profissionais, sociedades beneficentes, universidades e órgãos governamentais. Daí se previu que durante a década de 1970, maior atenção será dada a questões como: Isto deve ser vendido? Vale o seu custo para a sociedade? Feldman prognosticou uma tendência contrária à compra de bens materiais e à favor do consumo de serviços. Kotler e Levy insistem sobre o tema marketing social (...) a elaboração, a realização e controle de programas destinados a influenciara aceitação das idéias sociais." (SOUZA, 1993, p.2)

Entretanto, Mazzon (1981) vai mais além: "O conceito de marketing social - entendido como marketing de idéias, causas e programas sociais - deve ser distinguido do conceito de "marketing Societal" - entendido como as implicações a longo prazo sobre a sociedade.

Desta forma fica explícito o quanto é importante o relacionamento duradouro com clientes de uma cooperativa e como é fundamental a preocupação por parte dos administradores ligados a esta área de desenvolvimento, em um processo de intervenção.

Um dos desafios enfrentados pelos agricultores familiares, associados da COOPERCENTRAL é a comercialização da produção, dificuldade essa reduzida com a inserção dos agricultores no PNAE (Programa Nacional Alimentação Escolar), conhecido como Merenda Escolar. Que, segundo Delgado (2017), 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.

Buscando 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.

## **Marketing Societal**

As principais referências para discutir-se 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". (SOUZA,1993, p.2).

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 que educação ou propaganda, apesar do mesmo poder incluir-se 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).

### **Agricultura Familiar**

O alicerce da agricultura familiar é a comercialização junto aos consumidores locais e a sociedade em geral.

Em relação à origem da agricultura familiar, têm 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).

O confronto de interesse, citado acima, provocou mudanças ao modelo agrário, priorizando o social, tanto simbólico quanto político. Embora o governo hesitasse em relação à reforma agrária, assumiram 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 considere 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 utilizada 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 houvessem 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).

### **Economia solidária**

A economia solidária surge em vários momentos da 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 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.

### **Cooperativismo**

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).

### **Facebook**

Criado por Mark Zuckerberg, o Facebook é uma unanimidade. Por mais que hoje em

dia a sua popularidade tenha diminuído em relação ao surgimento de outras mídias sociais, dificilmente encontramos alguém e/ou empresas que não possui um Facebook. Percebe-se que essa rede é um canal perfeito para fazer marketing societal digital e obter resultados positivos. Segundo Kotler (2010), “o marketing digital é só uma faceta do sucesso das empresas no futuro digital. Para ele, o poder de voz que a internet e as mídias sociais deram para as pessoas, para falarem abertamente sobre as empresas, permite que essas sejam avaliadas como boas ou ruins, e determina que todas as empresas precisam ser boas.”

É interessante que a popularidade da rede faça com que ela seja um dos pontos de partida para empresas e profissionais autônomos que desejam iniciar uma estratégia de marketing digital.

Segundo informações na página inicial do Facebook, a página, ao ser criada, precisa que se insira as informações a respeito do negócio proposto. Na seção “Sobre”, pode-se informar meios de contato (e-mail, telefone, website) e apresentar produtos e serviços; informar horário de funcionamento da empresa; fazer uma breve descrição que ajude os visitantes a entender melhor o que a empresa faz, bem como a visão e os valores que defende (TEIXEIRA, 2012).

No Facebook, as fotos de perfil e capa são componentes que irão chamar atenção dos visitantes, tornando se fundamental que elas sejam de alta qualidade e atrativas. A importante usar o logo, por exemplo, (ou parte dele) como foto de perfil, bem como usar esquema de cores relacionado à marca. A imagem de capa é outro aspecto importante e deve ser mudada periodicamente, para transmitir alguma mensagem instigante/inspiradora ou algum anúncio (lançamento de produto, evento etc.). Os vídeos, que devem aparecer de modo especial na página e as legendas utilizadas nas postagens, podem fazer a diferença, por meio de uma forma de caprichar com poucos caracteres, o que é chamado de gatilhos mentais. (TEIXEIRA, 2012).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Após a realização das visitas na Cooperativa procurou-se conhecer suas ações de vendas a varejo e/ou a atacado. Também foi verificado o ambiente para atendimento ao cliente, a feira, para definir o seu público alvo e só então foi realizado um diálogo, junto à coordenação da cooperativa, sobre a importância do cliente, que está sempre em primeiro lugar. No diálogo com a Cooperativa, ressaltou-se que todos os cooperados e feirantes deveriam se envolver no objetivo de priorizar o serviço ao cliente. Foi elencada a importância

de se investir em treinamentos, capacitações, criar estratégias para fidelizar clientes. Estas foram algumas das alternativas, discutidas, que poderiam ajudar a cooperativa a introduzir o marketing societal na organização.

Inicialmente foi realizado um diagnóstico da cooperativa, por meio da análise SWOT, buscando identificar as forças, fraquezas e ameaças, onde foi observado que o ponto forte da cooperativa seria a falta de concorrente ao redor, proporcionando uma grande chance dos clientes preferirem fazer suas compras na feira. E o ponto fraco, identificado, foi à falta de divulgação do local, pouco conhecidos até mesmo pelos bairros circunvizinhos. No decorrer da intervenção, a equipe, proponente do marketing societal, construiu um Plano de Marketing societal, direcionado especialmente para cooperativa. Plano de Marketing “É um documento que concretiza um processo longo, árduo, criativo e interativo de concepção de um negócio” (ARMOND, 2007).”

Neste plano consta a importância do planejamento para a cooperativa, partindo do pressuposto de que se a mesma conhecesse bem seu mercado, seria capaz de traçar o perfil do seu consumidor; tomar decisões com relação a objetivos e metas de marketing societal; elaborar uma abordagem estratégica de marketing societal (comunicação, produto, distribuição e preço)

Após a realização das visitas na CooperCentral, decidiu-se por adotar, como estratégia, o Facebook marketing, que é conjunto de ferramentas para o marketing, para levar informações relevantes ao público-alvo da empresa que o utiliza, de forma que isso se reverta em resultados positivos de vendas, de acordo com o objetivo e escopo de cada empresa.

A primeira ação na página do Facebook, para divulgação da feira, foi à venda de cestas de produtos hortigranjeiros. Postou-se a primeira venda de cestas e não teve muito êxito, pois existiu um desencontro de informações quanto ao dia do início das vendas. Constatou-se grande interesse dos clientes no produto e verificou-se que o local, onde é realizada, a feira era bastante desconhecido pela população dos bairros ao redor e, a ação, serviu para alertar os moradores circunvizinhos, da existência de um local próximo, apropriado para compras de produtos hortifrutigranjeiras e beneficiados, tais como mel, rapadura, queijo, etc.

Para verificar a ação do Facebook, sobre a melhoria da comercialização na feira, foi aplicado um questionamento junto a doze feirantes, que utilizam o espaço da CooperCentral, e sete consumidores frequentes do mesmo. Foram entrevistados também quatro consumidores, via página do Facebook. Os resultados da pesquisa-ação ainda são inconclusos quanto aos

feirantes, pois os mesmos têm dificuldades de acesso ao Facebook para divulgação dos produtos e ofertas diárias. Porém, afirmaram que já se nota diferença nas ações das pessoas quanto ao interesse, pela divulgação por meio da rede social, mesmo com pouco conhecimento dos feirantes sobre o assunto.

Quanto aos consumidores, os sete entrevistados, já acessaram a página do Facebook e três deles chegaram à feira por meio da divulgação na página. Esses visualizaram a página da cooperativa por meio da página, no Facebook, da escola do filho e então fizeram convites para serem adicionados.

Foi questionado aos feirantes, qual a percepção deles em relação ao projeto de marketing Societal desenvolvido junto a CooperCentral. Os mesmos responderam que haviam notados alguma ampliação de clientela, após o início dos trabalhos do marketing Societal. Segundo um dos feirantes, houve até um dos clientes que sugeriu que se postassem mais ofertas diárias no Facebook.

Ao ser perguntado se houve aumento na clientela, conforme já respondido anteriormente, os feirantes informaram que houve aumento dos mesmos. Os feirantes informaram que alguns clientes citaram ter tido conhecimento da feira, por meio da divulgação da rede do Facebook, porém, os feirantes, como já informado tinham desconhecimento sobre o assunto. Um desses feirantes, que conhecia um pouco mais da rede social, acessou pelo celular, e conseguiu explicar demais o que seria e procurou se inteirar mais sobre o assunto para ajudar aos colegas. O interesse foi tanto, que esse feirante informou que sua intenção de se engajar melhor nesse meio de divulgação adotada pelo marketing Societal. Os feirantes ressaltaram, mais uma vez, que se os bairros circunvizinhos tivessem informações mais concretas sobre a localização desse espaço de comercialização, com certeza a feira atrairia mais clientela, visto que o local é de fácil acesso.

Foi questionado, ainda, aos feirantes se os produtos trazidos pelos mesmos para a comercialização na feira eram, também, comercializados para merenda escolar. Os feirantes responderam que não, pois o volume dos produtos eram baixo e preferiam usar em venda a varejo, até mesmo pela demora do recebimento em espécie, visto que precisam de dinheiro imediato, pois utilizam o resultado do que é comercializado, no dia a dia para próprio sustento.

Outro questionamento foi se os feirantes tinham conhecimento sobre o armazenamento desses produtos destinados a merenda escolar. Disseram que sim, pois o local possuía três câmaras frias controlada pelos funcionários da cooperativa. Inclusive quando

eles precisavam, era disponibilizado para o uso deles também.

Na entrevista junto aos feirantes, foi perguntado sobre a participação dos cooperados nas feiras, como se trabalha esse relacionamento. Os entrevistados responderam que o relacionamento é bom, e há muito apoio da diretoria, por exemplo, com relação à cedência de locais para expor e guardar suas mercadorias. No entanto, dos doze feirantes entrevistados, apenas dois eram associados à cooperativa.

Questionados aos feirantes se a qualidade e o empenho, como planejado, para o aumento das vendas na feira foram atingidos. Os mesmos afirmaram que houve um aumento da clientela da feira, porém, insistiram que se tivesse mais divulgação do local, por meio de uma visualização da Avenida Mario Andreazza, mais pessoas chegariam até eles.

Perguntou-se, também, aos feirantes, se conheceram a página da CooperCentral no Facebook, e perceberam que a feira está contemplada nessas páginas. Os entrevistados responderam que não tem acesso à internet, oito deles possuem celular analógico e não tem interesse em mudar. Uma das feirantes disse que a filha comentou que estavam anunciando o dia da feira no Facebook, chegou até a mostrar a ela. Um dos feirantes sugeriu que conversassem com a diretoria da CooperCentral para postarem anúncios todos os fins de semana, sempre com ofertas atualizadas sobre a feira.

Foi perguntado aos feirantes, se a partir do Facebook, os mesmos acreditam que conseguirão fidelizar alguns clientes para a feira de sábado e domingo. Os feirantes responderam que acreditam que ainda é cedo para responder à questão, mas afirmaram que a página é um chamariz com grande potencial.

Quanto aos sete consumidores entrevistados, foi perguntado sobre quais palavras seriam usadas para descrever os produtos e atendimento da feira. Os entrevistados disseram que os produtos oferecidos pela feira são confiáveis e com preços acessíveis, não chegando a serem baratos, porém, como acreditam que eles sejam saudáveis e livres de agrotóxicos, preferem esse tipo de compra à em supermercados.

Os consumidores, ainda, foram interrogados sobre o conhecimento da página no Facebook, cinco deles afirmaram que ficaram sabendo da existência da feira por meio da página, pois até sabiam da existência do local, porém acreditavam que não funcionasse. Foram entrevistados, via Facebook, quatro pais de alunos, clientes atuais da feira, que disseram conhecer a página da CooperCentral através do Facebook da Instituição Escolar que o filho estuda. Muitas das instituições foram adicionadas à página da CooperCentral, para efeitos de estratégia de propaganda e vendas.

Dois dos consumidores entrevistados, afirmou que tomaram conhecimento sobre a feira analisada, por meio da feira de economia solidária, evento realizado pelos alunos de Gestão Pública do IFMT - Campus Várzea Grande, pois tem sempre participação de feirantes, nesse evento. O consumidor entrevistado, a exemplo dos feirantes, sugeriu que se colocassem mais ofertas diárias na página, procurando assim atrair mais prováveis clientes até o local. Portanto, por meio das entrevistas, percebeu-se que quem mais buscava melhorias para o local, onde é realizado a citada feira, a Central de Comercialização da Agricultura Familiar de Várzea Grande, era a CooperCentral.

Os feirantes buscavam aumento das vendas, que só aconteceria, segundo a percepção desses, por maior divulgação do local. O espaço, utilizado para a realização da feira, era comunitário e as boas relações sociais entre cooperativa e feirantes não cooperados, possibilitava a ocupação. Entretanto, devido à dificuldade, dos feirantes, em acessar as mídias sociais, é possível afirmar que os feirantes necessitavam de ajuda quanto à divulgação dos produtos e o local em que se localiza a feira. Entretanto, o fato de os feirantes terem dificuldade de acesso as mídias sociais foi um fator que gerou reflexão, pois foi no intuito de atender a demanda dos feirantes e consumidores, que a ação de marketing societal, adotada por essa equipe de pesquisa-ação, em conjunto com a CooperCentral foi a adoções das ferramentas do Facebook.

A feira em geral, pode ser considerada como local de encontro dos feirantes e consumidores, entre amigos usuários que a frequentam no seu dia-a-dia. Conforme Maia (2000, p. 290), a feira “por mais diversificado que possa ser o seu significado, é local de abastecimento, mas também de reunião, de encontro, e a sua periodicidade pode ser semanal mensal ou anual, dependendo do tipo de feira que estiver tratando”.

Segundo Kotler a maior oportunidade de vendas dos feirantes se dá por meio da Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA). Os feirantes precisam chamar atenção dos consumidores, geralmente o fazem através de sons da voz, emitidos mais alto que o normal, para atrair o interesse à qualidade de seus produtos. A maior clientela das feiras geralmente são mulheres, elas precisam desejar os produtos, através do toque e cheiro, e finalmente a ação da compra. Geralmente não se consegue fazer a AIDA em supermercado, e é esse o diferencial da feira.

Notou-se, na presente pesquisa, que esses feirantes não têm como utilizar o método AIDA no local em que estão, pois é um lugar afastado dos transeuntes do bairro. As pessoas

que chegam até o local vão para comprar, não há atrativos que possa ser um chamariz, para que as pessoas se interessem em ir até o local da feira.

Nota-se que a criação de uma página do Facebook, foi uma ferramenta muito útil para a atração de novos clientes para o local. Na página foi divulgada a importância social da feira, como meio de manutenção e reprodução da vida do feirante, como trabalham de onde vêm as frutas e verdura e alguns produtos de mercearias. A qualidade dos produtos foi demonstrada, por meio de fotos, tiradas no dia a dia da feira, também foi exposta como são armazenados os produtos, para dar segurança aos consumidores.

Procurou-se, também, por meio do Facebook, divulgar como e quando são feitas algumas promoções pelos feirantes, tais como à hora da xepa, quando são vendidos verduras e legumes já embalados a um preço bem tentador. Uma oferta muito boa, não se esquecendo de ressaltar que as compras a granel, ao invés das bandejas ou sacolas pré-selecionadas, também é uma maneira de evitar o desperdício em casa.

Para concluir sobre a importância da feira para os feirantes entrevistados, na entrevista realizada com os doze feirantes, dez afirmaram acreditar que a feira é um negócio de futuro, “a freguesia apesar da falta de divulgação da localização é boa” considera suficiente e os mesmos acreditam que haverá sempre quem compre as mercadorias que vendem. Há pouca concorrência nas proximidades a não ser os mercados, porém há outros, cerca de dois feirantes que dizem que o movimento é pequeno e que com certeza se o local fosse divulgado tudo seria diferente. Ainda existem, entre os dez feirantes com expectativas positivas, dois feirantes que são associados da CooperCentral que contam com ajuda da cooperativa para efetuar outras vendas.

O ambiente da feira é bonito, limpo e bem organizado com um colorido especial acrescentado pelas frutas, verduras e legumes frescos. Os feirantes mesmo com dificuldades, pois precisam acordar bem cedo, para montar as bancas, na sua maioria começam a atender a partir das sete horas da manhã, recebem seus clientes com um sorriso e atenção, procurando mostrar a qualidade dos produtos oferecidos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise das entrevistas e das situações relacionadas ao tema pesquisado mostrou que a criação da página do Facebook, vem sendo um bom instrumento de comunicação entre a feira e os consumidores, divulgando suas atividades na rede social. A maioria das perguntas apresentadas aos entrevistados obteve respostas favoráveis e receptivas. Os entrevistados feirantes afirmaram que as ações no Facebook, melhoram as vendas, mesmo eles não tendo

tanto acesso, a página da cooperativa, pela dificuldade em acessar a ferramenta, souberam de muitas notícias por meio de clientes que chegaram até eles, atraídos por essa mídia e alguns se mostraram dispostos a conhecer e aprender a usar essa ferramenta.

Quanto aos consumidores, pela análise realizada, aprovaram a iniciativa, contando com mais um canal de informações sobre compras tão necessárias no dia a dia.

Os contatos gerados por meio dessa mídia, 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, recomenda-se que se mantenha registros que permitam distingui-los. Por menor que possa ser, as maiorias dos contatos gerados deverão apresentar algum potencial de fechamento. Contudo, deve-se dar prioridade àqueles cujos interesses são mais concretos.

É certo que é insuficiente a simples adoção de novas técnicas de marketing. É necessário garantir processos de aprendizagem para todos, do contrário os resultados podem até aparecer mais se não houver a colaboração de todos, tanto dos cooperados como dos feirantes todo o trabalho realizado pela implantação da mídia do Facebook, será em vão.

Conclui-se que a cooperativa possui uma boa perspectiva de crescimento, desde que crie alternativas e adequações que lhe possibilitem ser mais competitiva. O estudo realizado pelos pesquisadores, poderá contribuir para futuras pesquisas acadêmicas na área, assim como auxiliar a CooperCentral em futuros investimentos direcionados a temática de marketing societal.

A análise permitiu, ainda, avaliar a satisfação dos clientes da cooperativa, por meio da mídia do Facebook, onde procurou-se ajudar a cooperativa a conhecer e chegar mais perto dos seus clientes, oferecendo seus produtos com maior facilidade. Foi identificada a importância desta rede social, que colocou ao alcance da cooperativa, serviços de publicidade, criando um grande número de relacionamento em pouco tempo.

## 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://mstemdados.org/sites/default/files/Reflex%C3%B5es%20sobre%20o%20conceito%20de%20agricultura%20familiar%20-%20Iara%20Altafin%20-%202007\\_0.pdf](http://mstemdados.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.

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.

KEMMIS, S.; MCTAGGART, R. Como planificar la investigación-acción. Barcelona: Editorial Alertes, 1988 **apud** ELIA, M.F., SAMPAIO, F.F. (2001), “Plataforma Interativa para Internet: Uma proposta de Pesquisa-Ação a Distância para professores”, Anais do XII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 102-109.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEVITT, Theodoro. "Marketing Miopia." **Harvard Business Review**. Sep./Oct. 1975, pp.30-44

MAIA, Doralice Sátyro. **Tempos lentos na cidade: permanências e transformações dos costumes rurais na cidade de João Pessoa-PB**. Tese (Doutorado). São Paulo: USP, 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.

MAZZON, José A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing**. São Paulo, 1981. Tese Departamento de Administração, FEA/USP.

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.

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.

SCHNEIDER, S. **Teoria social, Agricultura Familiar e Pluriatividade**. RBCS v. 18 n°. 51 fevereiro/2013.

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. A. **Por falta de jovens, produtores rurais temem futuro da agricultura familiar**, /[www.redebrasilatual.com.br](http://www.redebrasilatual.com.br), acessado em 27/05/2018

TEIXEIRA,C.A., **A origem do Facebook**. 2012. <https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-em-18/06/2012>, acessado em 12/09/2018

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.