



MARKETING SOCIETAL: UMA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO INSTITUCIONAL EM COOPERATIVA DE AGRICULTORES FAMILIARES.

Luzenil Oliveira da Silva¹

RESUMO

Este estudo trata-se de uma intervenção, por meio de um plano de marketing societal, na COOPERCENTRAL, cooperativa situada no Centro de Abastecimento da Agricultura Familiar José Carlos Guimarães localizado na cidade de Várzea Grande – MT. A metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho baseou-se na pesquisa-ação, com utilização da análise de gerenciamento de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas para que tudo ocorresse de forma eficiente e eficaz. Observou-se resultado positivo na intervenção junto à COOPERCENTRAL por meio da divulgação nos meios de comunicação, tornando os trabalhos da cooperativa mais conhecidos. Este trabalho, portanto, possui profundas implicações para a área da comercialização dos produtos da agricultura familiar, pois possibilita o aprofundamento nas discussões em relação ao uso de ferramentas como o Facebook, para viabilidade do marketing societal, com objetivo de ajudar nas vendas dos produtos de empreendimentos cooperativos.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Marketing Societal. Comercialização Institucional.

SOCIETAL MARKETING: A STRATEGY FOR INSTITUTIONAL MARKETING IN A COOPERATIVE OF FAMILY FARMERS.

Abstract

The study is based on the actions carried out in the Integrator I Project and Integrator II Project, curricular components of the course of Technologist in Public Management. This is a study about the need for a societal marketing plan at the José Carlos Guimarães Family Agriculture Supply Center located in the city of Várzea Grande - MT. The methodology used in the development of the work is based on action research, using management analysis of opportunities, threats, strengths and weaknesses so that everything happens efficiently and effectively. A positive result was observed in the intervention with COOPERCENTRAL through the dissemination in the media, making the work of the cooperative better known. This work, therefore, has profound implications for the commercialization of family agriculture products, since it allows the deepening of the discussions regarding the use of tools such as Facebook, for the feasibility of societal marketing, in order to help in the sales of the products of cooperative ventures.

¹ Aluna do Curso de Graduação de Tecnologia em Gestão Pública IFMT VGD. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnólogo em Gestão Pública, orientado pela Profa. Dra. Elizabete Maria da Silva.

Keywords: Family Agriculture. Societal Marketing. Institutional Marketing.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar tradicionalmente enfrenta muitas dificuldades, dentre essas dificuldades está à comercialização daquilo que se produz. Levar os produtos dos pequenos agricultores ao consumidor final não é tarefa fácil, exigindo estudo e estratégia que produzam vantagens competitivas para os produtores.

O presente estudo foi uma experiência de intervenção junto a agricultores familiares, da baixada cuiabana, que estão organizados em associações e cooperativas, tendo como modelo a metodologia da pesquisa-ação. A entidade escolhida foi a Cooperativa Central de Comercialização da Agricultura Familiar da Baixada Cuiabana, COOPERCENTRAL, localizada no centro de abastecimento da agricultura familiar José Carlos Guimarães, no município de Várzea Grande, MT. Partiu-se da proposta da implantação de um plano de marketing societal, na administração, utilizando o Facebook como ferramenta que pudesse ajudar no aumento das vendas dos produtos e maximização das sobras. Esse estudo focou no diálogo, junto às secretarias municipais de educação e escolas estaduais do município de Várzea Grande, sobre a comercialização da produção, por meio do mecanismo institucional, Programa Nacional de Alimentação Escola-PNAE.

O Objetivo do presente estudo é a criação de um plano de marketing societal junto com os cooperados da COOPERCENTRAL, para divulgar a importância da agricultura familiar e empreendimentos de economia solidária como agentes sociais na promoção do desenvolvimento local com maior sustentabilidade ambiental. Com a criação do citado plano, almeja-se contribuir na compreensão e aceitação das especificidades desses empreendimentos, colaborando, assim, em uma maior motivação para a aquisição dos produtos produzidos por esses grupos.

A pesquisa-ação, que foi a metodologia utilizada, pode ser dividida em quatro etapas, na primeira foi feito o planejamento, na qual se projetou o que e como, seria feito. Já a segunda etapa consistiu na intervenção que seria o fazer, ou seja, a ação, em seguida foi feito o monitoramento, ou seja, a observação dos resultados do que foi feito e



por fim foram avaliadas as ações implementadas. Foi utilizada, ainda, a análise de gerenciamento de oportunidades e ameaças, mediante entrevistas junto aos diretores da COPERCENTRAL, buscando orienta-los sobre a importância de se incluir um plano de marketing societal no organograma organizacional da cooperativa.

O estudo justifica-se pela hipótese estabelecida, de que a inclusão de um plano de marketing societal, na Cooperativa analisada, seria uma ferramenta que contribuiria na melhoria da comercialização da produção dos cooperados associados à COOPERCENTRAL, por meio dos mecanismos de comercialização institucional.

Este trabalho está dividido em quatro seções. A primeira aborda a metodologia adotada; segunda expõe um referencial teórico sobre a agricultura familiar e suas dificuldades; a terceira seção trata do marketing e suas ferramentas; a quarta seção apresenta e discute os dados coletados. Por fim, será exposta a conclusão do trabalho.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada, no desenvolvimento do estudo, foi a pesquisa-ação, que também é definida como pesquisa-participante e deve ser contínua, não podendo ser 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.

Foi também utilizada a 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 para a construção deste estudo se caracteriza, ainda, quanto ao tipo, descritiva com abordagem qualitativa.

Segundo Godoy (1995) os estudos denominados qualitativos têm como objetivo principal o estudo e a análise do mundo empírico em seu próprio ambiente. Tal abordagem valoriza o contato direto e duradouro do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.



Nessa pesquisa 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.

ORIGEM DA AGRICULTURA FAMILIAR

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 (MARTINS, 1981; ALTAFIN, 2007).

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).

As lutas camponesas deram visibilidade de que a questão agrária brasileira é complexa, produtora de diferenças sociais, tão ou mais expressivas quanto 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).

Entende-se que a lógica de mercado impõe a esses agricultores dificuldades potencializadas em relação aos maiores, muito resultante da falta de acesso a informações e tecnologia, portanto, estão mais sujeitos a maiores dificuldades no poder de barganha de seus compradores.

Segundo Cassol e Wizniewsky (2013), a agricultura familiar tem por base a organização em empreendimentos econômicos solidários. Portanto, é inerente aos agricultores familiares a organização associativa e cooperativa do trabalho, como uma alternativa de inclusão da produção no mercado e de manutenção de famílias no campo, evitando assim as diversas consequências do êxodo rural.

Assim o movimento associativo ou cooperativo, organizado como 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 pelas contradições do capital, em sua forma mais perversa dos trade offs realizados pelos gestores políticos. A Economia Solidária pode ser definida, também, como uma economia enraizada nas potencialidades existentes no local, voltada para o ser humano, que gera riqueza, qualidade de vida e bem-estar social (FELICIANO, 2008).

Nesse contexto, da economia solidária, estão inseridos os negócios dos agricultores familiares, organizados cooperativamente, que buscam um lugar na economia do país, procurando mostrar o seu importante papel, por meio da oferta de produtos de qualidade, com preço justo, na mesa de cada brasileiro (FELICIANO, 2008).

CONCEITOS de MARKETING SOCIETAL

Em muitas empresas o departamento de marketing é responsável pelas atividades das vendas e pelo ciclo de relacionamento com os clientes havendo assim a necessidade do uso desta ferramenta. Segundo Kotler (2000) é importante se estudar o marketing, pois ele é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimento econômico da organização e da sociedade. Além disso, a partir dos anos noventa, as constantes mudanças sociais e financeiras, têm obrigado as empresas a investigarem e entenderem o perfil dos consumidores, visando satisfazê-los, surpreendendo-os em determinadas ocasiões (KOTLER, 2000).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p.15).

Segundo Casas (2006) o marketing teve sua origem no Brasil nos meados de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que significa ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de

Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

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), 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 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" (KOTLER, 2000, p.47).

Assim, 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 (KOTLER, 2000). Uma ferramenta de implementação do marketing societal, pode ser o Facebook.

Facebook é uma rede social lançada em 2004. O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard. Este termo é composto por *face* (que significa cara em português) e *book* (que significa livro), o que indica que a tradução literal de facebook pode ser "livros de caras". Inicialmente, a adesão ao facebook era restrita apenas para estudantes da Universidade Harvard (GERAL, 2014).

O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e



listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um (GERAL, 2014).

O Facebook possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no "Feed de Notícias" (GERAL, 2014). Devido às facilidades de manuseios e grande alcance de visualizações optou-se pela página.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As visitas técnicas, no objetivo de interação sobre a realidade da COOPERCENTRAL, tiveram início no mês de abril de 2018. Para a construção do presente estudo, utilizou-se de entrevistas junto aos diretores da COOPERCENTRAL que em dias diferentes se disponibilizaram a fornecer as informações sobre o funcionamento da cooperativa.

Nas conversas e reuniões realizadas, foi constatada a necessidade de um plano de marketing societal para auxiliar nas vendas dos produtos e promover a imagem social e ambiental da COOPERCENTRAL. Inicialmente foi realizado um diagnóstico da cooperativa, por meio da análise SWOT, buscando identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do setor de comercialização da COOPERCENTRAL. Além disso, foi orientada a coordenação da cooperativa a escolher um COOPERADO que se dispusesse a aprender as estratégias de marketing societal para melhorar o desenvolvimento quanto a ações de divulgações e propagandas.

A pessoa escolhida, pela cooperativa, para acompanhar o planejamento e implementação do plano de Marketing societal, passou por um treinamento para aprender a manusear a ferramenta. A cooperada participante se mostrou muito receptiva e disposta a investir em novos conhecimentos. Após estudos das ferramentas de marketing societal para saber qual seria a mais viável para a cooperativa, ficou acordado em criar uma página no Facebook onde seriam adicionadas as escolas municipais, estaduais, hotéis, restaurantes, mercados e outros possíveis clientes. A pessoa responsável deveria

alimentar a página no Facebook, com ofertas da feira e dos produtos disponíveis na Cooperativa.

A fase da implementação da pesquisa, foi iniciada com a criação da página no Facebook, sendo adicionando escolas municipais e estaduais, restaurantes, hotéis e mercados.

Para avaliar a ação realizada junto à cooperativa, em especial o objetivo específico, vendas institucionais, que são as comercializações feitas pela cooperativa, para as escolas municipais e estaduais, foram entrevistadas duas diretoras e dez merendeiras em cinco instituições adicionadas à página do Facebook. Foram realizadas entrevistas com perguntas simples, como se já conheciam a COOPERCENTRAL e seus produtos, se tiveram dificuldade em acessar a página do Facebook, se pretendem continuar acessando a página, entre outras. As respostas foram bastante animadoras. Nove merendeiras afirmaram não ter tido dificuldade em acessar a página do facebook, pois só tinham que aceitar o convite feito pela COOPERCENTRAL, e que algumas delas acessaram por interesse particulares no produto, visto que no caso das escolas municipais, essas não têm autonomia na compra dos produtos para a merenda escolar.

Os produtos, para a merenda escolar de estudantes das escolas municipais, são adquiridos e distribuídos pelas secretarias de educação dos municípios, com essa informação procurou-se entrevistar o responsável pelas secretarias do município de Várzea Grande, porem o responsável encontrado, disse que não tinha autorização para comentar sobre os locais em que eram efetuadas as compras, somente com um documento formal enviado via prefeitura. Como não havia tempo hábil, para aguardar os tramitem legais da documentação, prosseguiu-se com a avaliação nas escolas estaduais.

Nas cinco escolas estaduais, focos da avaliação, foram entrevistadas sete merendeiras que informaram que podem dar sugestões no cardápio da merenda escolar, sugerindo itens para a lista de compras, contudo a aquisição fica a cargo da direção. Na sequência entrevistaram-se os diretores, que afirmaram conhecer a COOPERCENTRAL, mostrando os contatos da mesma fixada na parede da cozinha escolar e que ao tomar conhecimento da página do Facebook, se dispuseram a aceitar o convite feito pela cooperativa para escolherem os produtos.

Alguns entrevistados afirmaram que mais do que escolher os produtos oferecidos, o melhor seria ter várias informações sobre a produção, armazenamento e conservação dos alimentos, e também sobre a agricultura familiar. Esses entrevistados informaram que



pretendem continuar frequentando a página e quando questionados sobre os produtos, disseram ser de ótima qualidade.

Quando perguntado sobre o acesso a página do facebook, todos informaram que tiveram facilidade em acessar, visto que foram convidadas pelo administrador da mesma e aceitaram com grande interesse.

Questionados sobre os conhecimentos dos mesmos a respeito da agricultura familiar, todos responderam ter conhecimento sobre o assunto porém não com muita profundidade. Conhecem a agricultura familiar por intermédio das compras pelo PNAE – (Programa Nacional de Alimentação Escolar). O PNAE 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 e uma porcentagem desses alimentos devem ser adquiridos da agricultura familiar. Procurou-se interagir com os entrevistados, buscando oferecer mais informações e contribuir com a opinião positiva dos mesmos sobre o assunto.

Como exemplo, da utilização do Facebook como instrumento de marketing, pode ser citado a campanha das Casas Bahia para a Semana do Consumidor de 2017, a empresa apostou na complementaridade de meios e adaptou anúncios de vídeo da TV para o Feed do Facebook nos celulares. O sucesso da campanha comprovou que o Facebook é um grande aliado na construção de alcance — e que uma mudança simples na peça pode render uma melhora considerável nos resultados, tanto de retenção quanto de métricas de marca.

Vela (2017, p. 01), também retrata a utilização do Facebook, para atingir os consumidores:

“A visão única do consumidor, contemplando diversos pontos de contato em diferentes devices, traz o desafio do entendimento da complementaridade entre os meios. Nesse contexto, estudos como o que conduzimos com a Nielsen e o Facebook, nos ajudam a trazer mais clareza para a gestão de mídia - especialmente em ocasiões como o Dia do Consumidor, data que vem ganhando relevância para o varejo ano após ano” (VELA, 2017, p.1)

Um trabalho realizado por alunos do curso de administração da universidade estadual da Paraíba, na empresa Quasar em Patos Paraíba, também mostra o bom resultado do Facebook no marketing societal. Os pesquisadores avaliaram os resultados da utilização do Facebook, como ferramenta de marketing na empresa Quasar e para conhecer o resultado do estudo, foi realizada uma pesquisa junto aos funcionários por

meio de entrevista. A conclusão do estudo realizado, por esses alunos, foi que o marketing societal obteve o sucesso almejado na empresa Quasar atendendo os objetivos proposto (RODRIGUES, 2014).

Portanto, pode-se afirmar, que o Facebook, se usado de forma correta, pode ser uma importante ferramenta para contribuir com as empresas que se propõe usa-la.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que a implementação da ação realizada junto a COOPERCENTRAL, gerou resultados positivos que por meio do plano de marketing societal foi possível o uso de uma pagina do facebook que possibilitou a divulgação da cooperativa junto às escolas, devido a abertura da cooperativa em acolher a intervenção alcançamos esse resultado. Entretanto, houve dificuldades geradas pela falta de disponibilidade, por parte da cooperativa, de liberar uma pessoa para acessar o programa de marketing, alimentando a página do Facebook com assiduidade.

Mediante os exemplos citados e por meio das respostas coletadas nas entrevistas realizadas pela pesquisadora, a página no Facebook, usada como ferramenta para divulgação da COOPERCENTRAL junto às instituições, teve um resultado satisfatório, junto as escolas estaduais. Percebeu-se o interesse dos representantes das mesmas em participar do grupo da cooperativa no Facebook, como uma novidade, que veio para facilitar ainda mais a comunicação entre cooperativa e instituição. O fato de as escolas estaduais terem autonomia para adquirir os produtos, para a merenda escolar, facilita essa interação, por meio da página do Facebook.

A facilidade e autonomia das escolas estaduais, não é a mesma nas municipais, pois essas entidades possui um sistema de compras fechado e direcionado somente a secretaria municipal. Contudo a ferramenta despertou o interesse particular das pessoas, que trabalham nessas escolas, pelos produtos da cooperativa. Com isso é necessário que a pessoa responsável em trabalhar com a página do Facebook, continue adicionando instituições e pessoas, e alimentando a mesma com as informações relacionadas à cooperativa e seus produtos. A COOPERCENTRAL juntamente com seus cooperados possui grande potencial de crescimento no mercado de vendas dos produtos da agricultura familiar, utilizando esta ferramenta.



REFERÊNCIAS

ALTAFIN, Iara. **REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE AGRICULTURA FAMILIAR**. Brasília, 2007.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASSOL, K. P.; WIZNIEWSKY, C. R. F., Projeto Esperança/ coesperança, Santa Maria, RS: o caso dos agricultores familiares associados. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 17, n.1 p. 27-40, jan./abr. 2013.

GEHLEN, Ivaldo. Políticas públicas e desenvolvimento social rural. **São Paulo Perspec. vol.18 nº 2. São Paulo: Apr./June 2004**.

GERAL, S. **O que é Facebook**, 2014. Disponível em <https://www.significados.com.br/facebook/> acessado no dia 29 de novembro de 2018

GODOY, A. S. **Introdução á pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Rev. De administração de empresas. São Paulo, v.35, n.2, p.62. Mar./Abr. 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José de Souza. **O Cativoiro da Terra**. 2ª edição. São Paulo: LECH, 1981, 157p.

PICOLOTTO, E. L. **Sindicalismo da agricultura familiar e agroecologia no Alto Uruguai do RS**. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 24, p. 153-172, jul./dez. 2011. Editora UFPR.

RODRIGUES, T. L. **Estratégias de Marketing Societal na Empresa Quasar na Cidade de Patos, PB. 2014. 40 f.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)—Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2014.

VELA, O. **Casas Bahia: Caso de sucesso dos anúncios do Facebook**, 2017. Disponível em <https://pt-br.facebook.com/business/success/2-casas-bahia> acessado em 15 de novembro de 2018.