



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

KAUÊ ADRIANO BERTALIA MARTINELLI MENEGUCCI

O USO DO MARKETING NAS COOPERATIVAS DE AGRONEGÓCIO

Assis

2021



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

KAUÊ ADRIANO BERTALIA MARTINELLI MENEGUCCI

O USO DO MARKETING NAS COOPERATIVAS DE AGRONEGÓCIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESAe da Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito do Curso de Graduação de Administração.

Orientando: Kauê Adriano Bertalia Martinelli Menegucci

Orientador: Profº Paulo Sergio da Silva

**Assis
2021**

FICHA CATALOGRÁFICA

KAUÊ ADRIANO BERTALIA MARTINELLI MENEGUCCI

O USO DO MARKETING NAS COOPERATIVAS DE AGRONEGÓCIO

Trabalho apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientando: kauê Adriano Bertalia
Martinelli Menegucci

Orientador: Prof^º Paulo Sergio da Silva

Analisador:

**Assis
2021**

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho ao meu pai Silvio Adriano Martinelli,
Aos meus avós Aparecida Silva Bertália e Paulo Bertália,
pelo amor e incentivo a busca pelo conhecimento. E a todos
que me apoiaram e sempre estiveram do meu lado nesta
caminhada.*

AGRADECIMENTOS

Não tenho palavras para mencionar todas as pessoas pela ajuda e colaboração neste trabalho, desde o início da pesquisa até a dissertação final e que merecem meu agradecimento, certamente teria muitos a quem agradecer.

E tenho:

A Deus que é minha fortaleza e meu tudo sempre.

À minha mãe, Elisangela Silva Bertália pelo incentivo e carinho que sempre teve por todas as minhas decisões.

Ao Luiz Otavio Oliveira por sempre me incentivar e compreender nos momentos ~~de~~

Aos professores da FEMA, pelos ensinamentos durante minha trajetória acadêmica. Aos meus irmãos, avós, que sempre estiveram ao meu lado, apoiando-me.

Ao meu orientador, Paulo Sergio da Silva, pela orientação e por toda sua dedicação oferecida a mim durante o trabalho.

E a todos que, direta ou indiretamente, ajudaram-me para que tudo isso tornasse realidade.

Muito obrigado!

RESUMO

O *marketing* é uma ferramenta muito pouco utilizada, em sua forma correta, pelas organizações nos dias de hoje, sejam essas dos segmentos agrícola, comercial, de prestação serviços e etc. Muitas organizações possuem dificuldade e falta de conhecimento específico sobre o uso correto de ferramentas de *marketing*, como é o caso das cooperativas de agronegócio, objeto deste trabalho, que muitas vezes não conseguem explorá-las de forma que consigam captar clientes e usuários fiéis e gerar uma grande evolução no seu quadro de colaboradores. Neste ramo, muitas cooperativas não conseguem fazer com que seu *marketing* chegue de forma clara e concisa ao seu cliente final, entretanto ao se apoderarem dessa ferramenta de forma correta e bem ilustrativa, serão capazes de utilizá-la de forma eficaz, gerando receitas e resultados surpreendentes.

Palavras-chave: Administração, Marketing, Cooperativas, Agronegócio.

ABSTRACT

Marketing is an important tool, whose use is underrating in its correct form, by companies today, whether in the agricultural, commercial, service provision, and other segments. Many companies find difficulties and have a lack of specific knowledge about the correct use of marketing tools, as in the case of agribusiness cooperatives, object of this paper, which often cannot exploit those tools in a manner to capture loyal customers and users and generate a great evolution in its staff of employees. In the field of agribusiness, many cooperatives cannot make their marketing reach their end customer clearly and concisely, however, by empowering themselves with the use of this tool in a correct and illustrative way, they will be able to use it effectively, generating revenue and amazing results to the business.

Keywords: Administration, Marketing, Cooperatives, Agrobusiness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura1.....	23
Figura2.....	24
Figura3.....	25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MARKETING – UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS	14
1.1. EVOLUÇÃO DAS COOPERATIVAS	15
1.2. O MARKETING NO AGRONEGÓCIO	18
2. TIPOS DE COOPERATIVAS	26
3. BENEFÍCIOS DO MARKETING NAS PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS	28
3.1. BENEFÍCIOS NAS PEQUENAS EMPRESAS	28
3.2. BENEFÍCIOS NAS GRANDES EMPRESAS.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	30

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa explorar o uso do marketing por cooperativas do agronegócio, apontando o uso que se faz deste para obter resultados positivos para seu negócio e o de seus cooperados. É importante que as companhias se apoderem do uso das ferramentas de marketing para que possam trabalhar de maneira efetiva sua colocação no mercado de trabalho.

A venda enfoca a necessidade do vendedor, o marketing as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final (Honorato, 2004, P. 10).

É sabido que o agronegócio tem sido o setor que mais avança economicamente no Brasil e mesmo com a pandemia do COVID-19, que afetou a economia do país, fazendo vários segmentos do mercado sofrerem grandes impactos, o agronegócio não foi afetado. As cooperativas de agronegócio se destacam dentro desse segmento por levarem aos seus cooperados campanhas e ferramentas que os auxiliam desde o plantio até a comercialização de seus grãos, gerando grandes receitas.

Em vista disso consideramos que o *Marketing* deve ser uma ferramenta amplamente explorada por essas cooperativas, pois ajudará de forma efetiva a que seus objetivos sejam alcançados, trazendo investimento e fidelizando os cooperados, contudo isso requer grande esforço e dedicação para sempre manter o foco nos resultados e na satisfação de seu cooperado.

Esta pesquisa pretende demonstrar a importância e os benefícios do uso do *marketing* nas cooperativas de agronegócio para se diferenciar e se destacar perante a concorrência, contribuindo assim para a promoção e implementação de melhorias e aperfeiçoamento da forma correta do uso desse recurso publicitário nas organizações.

A ferramenta do marketing é de grande valor nas empresas de grande porte, esse setor é fundamental na divulgação do produto pro consumidor final, além disso através do *marketing* consegue-se identificar no consumidor o que ele está procurando ou o que é preciso para suprir a demanda do mesmo.

Para as cooperativas o *marketing* tem grande importância, pois é através dessa ferramenta que se conquista novos cooperados, vende seus produtos, e consegue fidelizar os agricultores não associados; o *marketing* revela eficiência ao demonstrar a solidez da

cooperativa no mercado e o quanto aquela ela pode agregar valor para o produtor final, é através dessa ferramenta também que as cooperativas se diferenciam do mercado concorrente.

Existem tipos de promoções, eventos de grande importância e rentabilidade para as cooperativas, nos quais o *marketing* é responsável por fazer publicidade e adquirir um bom *feedback*, fazendo com que essas cooperativas agregam valor para sua marca, elaborando novos métodos de conquistar e fidelizar clientes nos mercados atuais através do marketing.

Neste trabalho vamos nos ater à análise de estudos da área do marketing e da gestão administrativa, tendo como objetivo apresentar e identificar os benefícios que as cooperativas de agronegócio podem trazer para seus cooperados através do uso da ferramenta do marketing, apontando como essas cooperativas se destacam das demais cooperativas no mercado. Nesse sentido faremos um recorte específico, observando duas cooperativas operantes na cidade de Assis/SP e Cândido Mota, respectivamente, por considerarmos que essas cooperativas são bem representativas da prática de cooperativismo no agronegócio em nossa região.

Desse modo, precisamos buscar soluções que facilitarão a compreensão de todos e demonstrar como o *marketing* é essencial dentro de qualquer organização, através dessa pesquisa científica temos como objetivo geral refletir sobre os problemas que grandes cooperativas enfrentam para manter seus associados satisfeitos com seus serviços e qual sua forma de ingressar no mercado, a partir do de ferramentas de *marketing*, divulgando seu negócio e conquistando novos cooperados para a sua organização.

No mercado atual as cooperativas de agronegócio vêm sendo destaque e ganhando força no mercado mundial, para tanto o uso do *marketing* é uma das ferramentas principais para alcançar esse grande sucesso, se tornando um dos elementos mais importantes para se colocar em prática os objetivos da cooperativa, divulgando sua missão, visão e valores e suas metas e estratégias.

Pensando nesse problema enfrentado pelas cooperativas em conseguir agradar a todos os perfis de seus cooperados e fazer com que eles consigam ter suas demandas atendidas de forma satisfatória, apenas o uso do *marketing* conhecido como “boca a boca”, no qual um cooperado divulga o trabalho e os benefícios oferecidos, não é o suficiente, portanto através desse artigo estaremos descobrindo o que as organizações utilizando como ferramenta de divulgação e captação de cooperados nos tempos de forma a encontrarem um diferencial que possa destacar sua imagem no mercado e conquistar

novos integrantes.

Muitas cooperativas têm dificuldade em manter a fidelização do cliente, e isso talvez ocorra porque elas também utilizam muito pouco da ferramenta do *marketing* digital. Pensando nesses problemas o presente trabalho foi elaborado através de pesquisas bibliográficas em livros e sites, buscando estratégias para o desenvolvimento de uma solução que consiga conciliar as duas ideias e trazer uma solução para futuros leitores interessados no assunto.

Através das pesquisas realizadas podemos observar que a ferramenta do *marketing* em cooperativas começou a ter grande relevância no Brasil nos últimos dez anos, mas percebemos que ainda há uma carência no uso adequado dessa ferramenta. Acreditamos que com a superação dessas carências as cooperativas brasileiras do agronegócio poderão alcançar grandes objetivos, consolidar e agregar valor cada vez mais ao seu setor, consolidando-se no mercado.

Para elaborar esse trabalho dividimos nosso texto de acordo com a seguinte sequência: Marketing- Uma estratégia de vendas -Nessa parte do trabalho comentaremos algumas literaturas que foram por nós visitadas para embasar nosso projeto; Ainda nesse capítulo temos os subcapítulos evolução das cooperativas e o *marketing* no agronegócio, quando discutiremos brevemente sobre o desenvolvimento das cooperativas como ramo empresarial válido e falaremos também a respeito da importância do *marketing* digital para o agronegócio em geral; Em sequência abordaremos como se configuram os tipos de cooperativas, apresentaremos algumas cooperativas operantes na cidade de Assis/SP e da cidade de Cândido Mota/SP.

Na continuação, dentro do capítulo O benefício do Marketing nas pequenas e Grandes Empresas, destacaremos as principais vantagens que essa ferramenta de divulgação traz para o mercado empresarial e, principalmente, para o agronegócio. Seguiremos então para as Considerações Finais onde, em um breve apanhado, colocaremos os pontos observado durante a realização desse trabalho.

1. **MARKETING – UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS**

É fato que uso do *marketing* nos tempos modernos é uma ferramenta de grande importância para qualquer organização, sendo utilizado como estratégias de negócios de grandes empresas. O uso dessa ferramenta está mudando o método de pensar, de agir e de tomar decisões no mercado financeiro, possibilitando que as cooperativas evoluam e façam maiores investimentos nesse setor

A cooperação surgiu como necessidade, como meio de sobrevivência e, principalmente, como agrupamento de pessoas que na reciprocidade de seu trabalho, no conjunto de suas ideias e no esforço continuado de suas ações, realizavam seus propósitos e seus objetivos (Reisdorfer, 2014, P. 24).

As cooperativas se apresentam em várias modalidades de oferta de bens ou serviços, dentre elas estão as cooperativas do agronegócio, crédito, transportes e etc. contudo todas possuem o mesmo modelo de operação e apresentam o mesmo objetivo: o lucro, buscando através de um “objetivo comum” à todos os seus os cooperados, alcançar o mesmo objetivo final para todos.

As cooperativas de agronegócio especificamente, apresentam grandes dificuldades na utilização de ferramentas de *marketing* de forma efetiva e eficaz, uma vez que muitas cooperativas desse setor só utilizam o marketing sazonal, seguindo a safra e ficando no esquecimento durante o resto do ano, ou com a oferta de grandes promoções em determinado período de fim de safra. Com isso muitos produtores rurais de pequeno e médio porte acabam não encontrando vantagens em manter a fidelidade em uma só cooperativa e optam, de safra em safra, por buscar aquele que lhes fornece melhor preço de venda e de compra de seus produtos, ignorando qualquer outro benefício oferecido por elas.

Através de leituras realizadas e aqui referenciadas, podemos identificar a vantagem dos pequenos e médios agricultores na fidelização com alguma cooperativa, contudo essa fidelização não é alcançada, por não ser explorada pelas mesmas em suas campanhas de marketing. Abaixo apresentamos algumas observações obtidas nas literaturas visitadas na intenção de orientar nosso leitor quanto ao resultado dessas leituras, advertimos porém que não exaurimos aqui toda a base existente sobre o assunto, uma vez que nosso recorte concentra-se em cooperativas de agronegócios situadas em Assis/SP e região.

1.1. EVOLUÇÃO DAS COOPERATIVAS

Cooperativismo costuma ser entendido como uma empresa fundada e controlada de forma democrática por todos os seus usuários, cujo serviço é dividido igualmente entre todos os cooperados baseando-se no uso que fazem dos mesmos, portanto os cooperados que mais a utiliza, são também aqueles que mais necessitam de seus serviços. Pensando nessa gestão democrática, a divisão de lucro nesse modelo de negócio é realizada de forma quantitativa entre os membros, ou seja, os cooperados que possuem mais negócios com as cooperativas receberão uma porcentagem maior desses lucros no final do exercício. Desta forma, quando uma cooperativa fideliza seus cooperados, é possível que ela cresça e se destaque no mercado, obtendo maiores lucros.

De maneira geral, as cooperativas são semelhantes a outras empresas, possuem sede física e possuem colaboradores com cargos e funções bem semelhantes a uma empresa tradicional, seguindo as mesmas estratégias de negócio, contudo nas cooperativas é escolhida uma grade de conselheiros que se torna responsável por administrar, controlar e distribuir as informações para os colaboradores, além de fazer a convocação de todos os cooperados em momentos de tomadas de decisões estratégicas, garantindo a gestão democrática da mesma, além disso dentro das cooperativas todo colaborador tem um triplice papel, pois ele é, ao mesmo tempo, associado, usuário e investidor, pois sempre está envolvido diretamente com as tomadas de decisões e o rumo dos negócios da cooperativa.

As cooperativas surgiram no meio capitalista do século XIX como uma reação às consequências da doutrina liberal e individualista, ao aumento da fome e do estado de miséria e penúria em que se encontrava a maior parte da classe trabalhadora. Foi por volta de 1750 que surgiu a industrialização na Europa, e, com ela a sistematização do trabalho (Reisdorfer, 2014, P. 25).

Atualmente existe o pensamento coletivo no qual se acredita que as cooperativas foram criadas apenas gerar lucro, contudo há um enorme trabalho com visão voltada para a sustentabilidade do agronegócio e a garantia de que haja um progresso sustentável para seus colaboradores e para a região na qual está instalada. De acordo com CUKIER:

No coração da criação e do planejamento de qualquer organização sem fins lucrativos, deve estar clara qual a missão dessa entidade. Simples e óbvia, essa missão não significa especificidade. É um referencial geral

de onde a organização pretende atuar, e como (1996, P. 16).

As primeiras cooperativas tiveram seu surgimento na Inglaterra, durante a época da grande Revolução Industrial, quando determinados funcionários e agricultores daquela época, não contentes com seu trabalho e salários e enfrentando grandes dificuldades trazidas pela nova realidade capitalista, que visava quantidade de produção associada ao lucro, explorando trabalhadores e mão-de-obra, resolveram então se juntar e decidiram colocar em prática um novo modo de trabalho, no qual existisse uma cooperação entre os participantes, visando privilégios que pudessem beneficiar a todos de maneira igualitária. Nasce então a primeira cooperativa do mundo moderno, criada em 1844 na cidade de Rochdale-Manchester.

O sistema cooperativo, inicialmente criado e utilizado na Inglaterra, na forma de cooperativas de consumo, possui características próprias e se fundamenta nos valores humanos e na dignidade pessoal; é, atualmente, meio de adequação a um sistema econômico-social, que intenta, na união de pessoas com objetivos semelhantes, a diminuição dos custos e riscos de uma sociedade empresarial, baseada em princípios cooperativos, tais como a Inter cooperação e controle democrático dos sócios (Leopoldino, 2011, P16)

Quando falamos em cooperativa nos vem à mente o cooperativismo e a forma como os Pioneiros de Rochdale buscaram, a partir da união conjunta, mudar a forma como se trabalhava, criando um movimento alternativo ao capitalismo em plena Revolução Industrial, um dos momentos mais marcantes da história da administração atual.

Entretanto, o modelo de negócio apresentado, assim como toda novidade e inovação, não foi muito bem aceito logo de primeira, gerando muitas críticas e descrença por parte dos comerciantes daquela época. Contudo, contrariando a todas as impressões negativas, a cooperativa de Rochdale-Manchester surpreendeu quando, após seu primeiro ano de funcionamento, conseguiram aumentar seu capital de 90 para 180 libras, levando a cooptação de novos associados e um crescimento de colaboradores bem significativo no decorrer do ano, passando de 27 para mais de 1400 colaboradores.

Diante de toda essas inovações Franz Hermann Schulze-Delitzsch, um importante político e economista alemão, se reuniu com algumas pessoas que tinham bastante poder de compra na Alemanha, fundando a primeira cooperativa de crédito urbana do mundo na cidade de Delizsch, nascendo assim o *Volksbank* (Banco do Povo, em tradução livre). Essa cooperativa foi criada com o intuito de trazer mais benefícios e ajudar os proprietários de pequenas empresas da época, ou seja os comerciantes e artesões; sete anos depois de

seu surgimento a cooperativa já contava com mais de 18.000 membros nas cidades de Pomerânia e Saxônia; essas cooperativas, depois do sucesso, começaram a usar somente o modelo denominado *Schulze-Delitzsch* em homenagem ao seu criador, sendo um marco importantíssimo na história do cooperativismo.

Ainda na Alemanha, em 1862, após o sucesso obtido por Franz Herman Schulze, seu compatriota Friedrich Wilhelm Raiffeisen constituiu a primeira cooperativa de crédito rural do mundo, com sede na cidade de Anhausen e logo em 1864 expandiu essa cooperativa para a cidade de Heddesdorf, na época o nome atribuído a essas cooperativas foi *loan societies*, mas logo em seguida começaram a utilizar um nome mais tradicional, ficando conhecida como Cooperativa *Raiffeisenbank*.

Mesmo com uma demanda inicial baixa, no começo nos anos 90 já havia no país mais de 2.000 cooperativas que seguiam o modelo de *Raiffeisen*, totalizando mais de 265.000 colaboradores.

Depois desse período o cooperativismo de crédito avançou rapidamente por toda a Europa, espalhando-se pela Itália, França, Portugal, Espanha entre outros, tornando-se uma grande potência, passando a ser um setor conhecido mundialmente e em alto crescimento até os dias atuais, e é nesse panorama que encontramos as cooperativas de agronegócio, afinal de contas, de todas as necessidades humanas, a de se alimentar é a única que não pode ser ignorada e, com o expressivo crescimento populacional, o agronegócio possui igual expressivo crescimento.

Localmente, podemos dizer que no Brasil os primeiros movimentos cooperativista surgiam no ano de 1847, com a fundação da colônia Tereza Cristina do Paraná, criada pelo francês Jean Maurice Faivre em Palmital- SC, porém somente em 1887 aparece a primeira cooperativa fundada no território brasileiro, na cidade de Campinas, estado de São Paulo, que na época ficou conhecida como “Cooperativa de Consumo dos Empregados da Companhia Paulista”, mas não podemos ignorar o fato que de os primeiros registros encontrados até hoje de uma cooperativa foi de fato a importante fundação da “Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto”, a principal ideia dessa cooperativa era facilitar para todos seus cooperados o consumo de produtos agrícolas em suas plantações e lavouras.

O cooperativismo surge na Europa através da ideia de vários socialistas utópicos, visando criar alternativas imediatas em relação a extrema penúria da classe trabalhadora submetida a exploração capitalista. Produziam associações em que os Interesses coletivos sobressaíam ao Individual (Vendramini, 2002, P. 113).

Como todo empreendimento comercial as cooperativas também precisam se adaptar às demandas do mundo dos negócios, e uma ferramenta principal dessa adaptação está relacionada com a questão do *marketing*, pois como é dito e conhecido, a propaganda é a alma do negócio. Na sequência conversaremos um pouco mais sobre essa questão.

1.2. O *MARKETING* NO AGRONEGÓCIO

O conceito de *marketing* possui muitas definições, entre as quais se supõe um trabalho de aspecto psicológico com os clientes, convencendo-os que vale a pena investir aquele negócio, seja de fazendo um investimento de tempo ou de dinheiro. Erroneamente, muitas pessoas acreditam que *marketing* só possui relação com a divulgação do produto e sua venda direta.

Em outras palavras, trata-se de entender o que se passa nessa caixa preta que é o cérebro do consumidor e, a partir dessa compreensão, analisar com maior propriedade como ele reage a determinados estímulos mercadológicos, identificando como suas necessidades podem ser estimuladas em seu cérebro e despertadas no momento adequado para levá-los à compra (Rocha, 2015, p. 3).

O *marketing* é utilizado para entender, por meio de processos, quais são as demandas de clientes, finais ou intermediários, ou seja, é uma ferramenta complexa de identificação de demandas do consumidor, seja ele qual for. “As estratégias competitivas de *marketing* propõem soluções para os problemas do comprador – oferecendo meios para os compradores atingirem seus objetivos (Tybout e Calder 2013, P. 9).”

Embora seja uma ferramenta antiga, foi principalmente após os anos 90, com a popularização do acesso à internet, que se iniciou o que chamamos de era do *marketing* digital, ou seja, as operações de compra e venda de mercadorias passaram a ser realizadas através de mecanismos de buscas *online*, pela *internet*, ou por mídias digital. É possível afirmar que o mercado digital facilitou e agilizou os processos de compra e venda para grandes empresas, democratizou o acesso à informação e possibilitou a pequenas empresas e produtores anunciarem globalmente seus produtos, o que antes acontecia apenas de forma local, contudo isso também aumentou a concorrência e passou a exigir o uso de ferramentas muitas vezes difíceis e inexploradas por esses produtores de pequeno porte.

Na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais visível a

utilização do marketing digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz....A internet tornou-se popular a partir da década de 1990 e, com o desenvolvimento da tecnologia browser, tornou-se uma ferramenta de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro do que é hoje conhecido como World Wide Web...os sites implantaram interatividade, por meio de consultas, de preenchimento de formulários, de registros de informações, consultas diretas aos bancos de dados e a possibilidade de enviar e-mails por meio do próprio site. O usuário, nessa fase de interação, podia fazer perguntas ou consultas aos bancos de dados [...] a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente. (Carvalho, Machado, 2019, P 9-15)

O século XXI trouxe um intenso e veloz desenvolvimento das tecnologias em geral, e conseqüentemente das ferramentas de *marketing* digital. As compras das empresa começaram a serem feitas de modo *online*, mas ainda com intermediação humana, através do recurso de tele atendimento, porém a medida que essas ferramentas foram se aperfeiçoando, surgiram os robôs eletrônicos que atualmente são responsáveis por um grande volume de vendas, sendo capazes de atender aos clientes de maneira tão eficiente quanto o atendente humano. Isso exigiu uma profunda adaptação e provocou muitas transformações dentro do mundo cooperativo, incluindo aí as cooperativas voltadas para agronegócio.

Para diversificar suas vendas e ampliar seu alcance, as cooperativas de agronegócio adotam uma ótica de *Mix* de sementes (produtos) em suas cooperativas, são elas:

Os principais pontos considerados em relação ao produto (semente) são:

- Funções: nível tecnológico, resistência a doenças e pragas, características da semente.
- Forma e tamanho: formas diferentes para grupos de agricultores diferentes.
- Embalagem: adequada para garantir a qualidade, a identificação e a atratividade do produto.
- Rótulo ou etiqueta: orientações sobre utilização e germinação, tempo de garantia.

Qualidade e garantia: programa de qualidade no agronegócio que visa à satisfação dos clientes, que é um dos principais fundamentos do marketing (TAVARES, 2018, p. 259).

O *marketing* hoje é uma realidade para as grandes cooperativas do agronegócio, pois esse setor movimentava quase 22% do PIB do Brasil, isso faz com que muitas cooperativas precisem estar atentas às transformações do mercado e sempre buscarem

novos métodos de inovar e aproveitarem todas as pequenas e grandes oportunidades de se consolidarem cada vez mais no mercado, para isto o uso correto de ferramentas de *marketing*, principalmente o digital, é de grande valor.

Os métodos mais utilizados pelas cooperativas hoje são o “marketing sazonal” que no caso é uma estratégia utilizada para vender determinados produtos e serviços em determinada época do ano, seguindo a safra. Ou seja, nos ciclos produtivos da agricultura e da pecuária e o “marketing de eventos” que são aqueles eventos realizados pelas cooperativas que reúnem todos os seus colaboradores, cooperados e convidados para palestras, com a montagem de *stands* da empresa nas feiras e a demonstração de produtos.

O marketing na sociedade desempenha um papel de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, ele é fundamental nas relações de âmbito macro do mercado (Las casas, 2019, p. 22).

Muitas cooperativas, atentas às novas ferramentas e aos momentos que os mercados financeiros estão passando, começaram a utilizar novas estratégias e apostar em inovações no mercado digital, percebendo a importância de explorar exaustivamente os recursos oferecidos pelo *marketing* digital, uma ferramenta de grande acesso em todo mundo, que possibilita a cooperativa demonstrar suas qualidades, benefícios e promoções através do contato *online* com seus colaboradores, através de ferramentas de comunicação e divulgação, sendo a principal a *internet*, seguindo também com a televisão, propagandas em rádio, entre outros métodos de contatos de forma remota com seus colaboradores e cooperados.

O *marketing* digital tem a função de passar a seus cooperados e seus futuros usuários o que a cooperativa representa no ramo do agronegócio nos dias atuais, pelo *marketing* podemos demonstrar o quanto a cooperativa é sólida e qual sua posição no mercado, qual seu destaque em contraponto às suas concorrentes, quais vantagens e benefícios que serão oferecidos a todos os seus futuros cooperados, ao se tornarem membros dessa organização.

O *marketing* Digital é uma das ferramentas mais utilizadas nos dias atuais, por apresentar baixo custo e grande alcance.

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e

serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados (Idem, 2019, P. 3).

É importante ter em vista que o planejamento do *marketing* de uma empresa deve ser sempre realizado por uma equipe competente, de forma que seja bem elaborado, analisado e específico, uma vez que pode ser feito tanto para um determinado produto, quanto para um todo no final, seguindo planos de sequências de informações que englobam uma série de atividades, a fim de alcançar um objetivo final com uma campanha específica.

O agronegócio é um dos pilares da nossa economia nos tempos de hoje, por o Brasil ser um país de extensão continental e contar com clima favorável para lavoura, com tantas variedades de plantações e demais atividades agrícolas, desta forma muitos pequenos e médios produtores rurais estão sempre buscando o melhor gerenciamento na hora de vender seus grãos, é aqui que entra o papel do *marketing*, o qual tem uma função fundamental para a cooperativa do agronegócio, pois é através da primeira impressão que a cooperativa passa, demonstrando todo seu potencial de serviços no mercado e atendimento ao seus colaboradores, que acaba conquistando a atenção do provável futuro cooperado.

A grande dificuldade que as cooperativas do agronegócio encontram hoje é de manter a fidelidade do seu agricultor com a cooperativa, pois sempre que está em época de colheita e plantio, os agricultores acabam optando por aquela cooperativa que lhes fornece o melhor preço de compra e o melhor preço de venda de seus produtos agrícolas, em detrimento aos serviços e benefícios que possam ser oferecidos ao agricultor.

O agronegócio sempre apresentou, desde seu início, uma posição bem retraída quanto a comunicação e o *marketing*, porém do ano de 2017 pra cá foi possível observar uma evolução por parte das cooperativas, que tentam se destacar no mercado, se posicionando fortemente através do uso de ferramentas de *marketing*, seguindo novas estratégias na gestão de marca e ações promocionais para atrair mas cooperados e colaboradores, anexando mais valor ao setor.

Muitas cooperativas de grande porte de determinados setores começaram a buscar o *marketshare global*, ou seja, começaram a se importar e ver quanto era relevante para a cooperativa se posicionar no mercado, atingindo de forma eficiente seu público alvo, aumentando seu faturamento de mercado e volume de vendas em face aos seus concorrentes e demonstrando suas diferenças competitivas, além de se postarem como

empresas socialmente responsáveis

Cada vez mais as empresas reagem a problemas sociais como a pobreza promovendo programas de Responsabilidade Social Corporativa (rSC). Apesar de programas desse tipo poderem assumir uma miríade de formas, eles têm em comum a ideia de investir para fazer o bem. Uma maneira de realizar isso é financiando instituições de caridade (Tybout e Calder, 2013, p. 316).

Vamos agora analisar algumas campanhas de *marketing* de empresa ligadas ao agronegócio para ilustrar melhor o objetivo deste trabalho. Conforme destacamos anteriormente, traremos, de forma panorâmica, algumas empresas localizadas na cidade de Assis/SP e Candido Mota/SP, mas incluiremos aqui, por considerarmos importante, alguns comentários sobre a EMPBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária)

ENCONTRO PRODUTORES DO AGRO:

Figura 1. Encontro produtores do agro.



Fonte: EMBRAPA, 2020.

A Embrapa é uma empresa Pública, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil. Tem como objetivo desenvolver um modelo de agricultura e pecuária tropical genuinamente brasileiro, superando as barreiras que limitavam a produção de alimentos, fibras e energia no País.

Em setembro de 2019 foi realizado o encontro dos produtores do agro da safra 2019/2020. Nesse encontro foram discutidas as técnicas para as safras, os sistemas intensivos de produção nas plantações, sobre os consórcios dos milhos com a Braquiária, os problemas com ferrugem da soja e os projetos da Embrapa. O evento teve como principal

intuito auxiliar os agricultores e a exibição de técnicas otimizadas na suas colheitas e plantações.

Essa empresa se destaca no cenário nacional por ser uma fonte de divulgação de trabalhos realizados no campo, trazendo em seus eventos inúmeras novidades no manejo e prática de plantios, contribuindo para melhoria significativa das safras colhidas no Brasil.

COOPERSHOW:

Figura 2. Encontro Coopershow.



Fonte: Coopershow, 2021.

A Coopermota é uma cooperativa da região de Assis/SP que realiza anualmente a “Coopershow”, conhecida como a maior vitrine de tecnologia do agronegócio do vale do Paranapanema, evento no qual se reúnem centenas de expositores de diversas regiões nas áreas agrícolas, com a intenção da demonstração de sementes e produtos utilizados nas lavouras e prestação de serviços relacionado ao campo.

Esse evento foi uma grande inovação para a região, teve início em 2007, com o intuito de demonstrar experimentos com trabalhos nas culturas do milho, soja, mandioca, banana, cana de açúcar, trigo entre outros, experimentos que contam com o envolvimento de técnicas de manejo após a colheita, análise de nutrição de plantas, levantamentos de pragas emergentes e rotação das culturas, entre outras atividades. Consolidando e fortalecendo o nome da cooperativa em toda a região.

Por meio dessas atividades a cooperativa intensifica o trabalho de repassar as inovações tecnológicas para os produtores e ainda oferece a oportunidade para que possam diversificar seu nicho de mercado, com atividades que garantam boa rentabilidade.

BELA SAFRA:

Figura 3. Encontro Bela \$afra.



Fonte: Bela Agrícola, 2021.

Fundada em 1985 a Bela Agrícola foi fundada em Bela Vista do Paraíso, no norte do Paraná, apresentando-se no início como uma cooperativa de revenda de produtos agrícolas e, com o tempo, tornando-se uma das maiores distribuidoras de insumos agrícolas e comercializadores de grãos do Brasil.

A Bela Safra 2021, realizada através de plataformas digitais, como *Youtube* e *Facebook*, alcançou um número de mais de 30.000 pessoas pelo conteúdo apresentado em todo Brasil, rompendo com todos os parâmetros das tecnologias e aumentando o alcance das informações, gerando ótimas negociações para os clientes, mesmo em meio a pandemia mundial da Covid-19, que desacelerou o crescimento econômico do país; com isso a Bela Agrícola assumiu o posto de maior produtor de conteúdo digital no agronegócio brasileiro.

Conhecer esses eventos nos mostra quanto é importante a realização de celebrações voltadas para o agronegócio e promovidos pelas cooperativas, para ajudar a manter os cooperados conectados com as ações promovidas pelas mesmas e por dentro de todas as tecnologias que estão surgindo, como métodos de otimização de serviços, técnicas de colheita e pós colheitas, entre outros artifícios que podem ser úteis para a otimização do trabalho. Além disso, esses eventos incentivam os cooperados a se familiarizarem com as novas tecnologias que estão surgindo no mercado, trazendo assim benefícios, propiciando a redução de custos e desperdícios

O *marketing* é uma ferramenta essencial em qualquer organização, entendendo isso, as cooperativas de grande porte começaram a fazer investimentos nessa estratégia para se destacar entre as suas concorrentes, apoderando-se do *marketing* também para trazer um retorno positivo de tudo que a cooperativa faz para seus cooperados e associados. Além disso, eventos como Coopershow, Bela Safra, e o Encontro dos Produtores do Agro trazem bons *feedback* para as cooperativas, pois nesse evento são expostas todas as experiências e pesquisas realizadas e que trarão benefícios para todos os cooperados, em outras palavras, esses eventos representam uma troca de experiência valiosa que apenas os cooperados têm acesso e que fortalece o laço entre cooperativa e cooperado.

2. TIPOS DE COOPERATIVAS

Cooperativa é um modelo muito usado atualmente, devido a facilidade de fundação e seus objetivos e metas serem os mesmos para todos os seus cooperados, desta forma muitas cooperativas estão surgindo e buscando o seu lugar ao sol no mundo todo. Na cooperativa não existe uma pessoa que represente o papel de dono da empresa ou chefe, a gestão é sempre democrática e transparente e nela todos os cooperados são responsáveis por tomadas de decisões e participam trabalhando ativamente na busca de um bem comum final, seja essa participação realizada através de tomadas de decisões políticas, operacionais e até mesmo de precificação.

Diferentemente das microempresas, nas cooperativas todos têm o poder de voto em decisões que estão sendo tomadas, além disso, comparando as demais modalidades, as cooperativas têm vantagens fiscais significativas como a redução de impostos, por exemplo.

As modalidades de cooperativas mais utilizadas e de grande sucesso que encontramos hoje são as cooperativas de crédito, agronegócio e transportes; essas cooperativas movimentam determinadas partições particulares em nosso país, com uma grande variação de negócio e estão espalhadas de diferentes formas por todo o Brasil.

Para citar algumas cooperativas, temos a Coopermota, por exemplo, fundada no ano de 1950, sendo uma das pioneiras no agronegócio na região de Assis/SP, em constante expansão por todo o território paulista, já conquistou seu espaço no mercado através de ações como o Coopershow, fornecendo ao seu cooperado apoio nos campos de produção, armazenamento e comercialização de grãos.

Além disso, a Coopermota disponibiliza ao seu cooperado uma frota de caminhões, que facilita a escoação dos grãos diretamente das lavouras, além também de contar com uma grande excelência no atendimento e assistência ao produtor rural, buscando contribuir com a sua rentabilidade.

A Bela Agrícola, fundada em 1985 é também uma das grandes cooperativas do agronegócio na região de Assis, a princípio trabalharia exclusivamente com vendas de produtos agrícolas, contudo, devido ao seu crescimento exponencial, a cooperativa começou a realizar também a comercialização de grãos, tornando-se uma das maiores cooperativas agrícolas na distribuição de insumos agrícolas e na comercialização de grãos. Seu trabalho com mídias digitais vem se destacando e servindo de modelos a muitas outras empresas do ramo, no ano de 2021, em plena pandemia mundial, a cooperativa conectou

mas de 30.000 agricultores por todo Brasil e com isso recebeu o título de maior produtor de conteúdo digital no Brasil.

Já a cooperativa Integrada, fundada em 1995, tem unidades presente em mais de 50 municípios nos estados do Paraná e de São Paulo, visando trazer novos produtos e insumos agrícolas para o agricultor. Atualmente seu grande potencial de capital está na comercializações de grãos e insumos agrícolas, buscando sempre a agro industrialização. Possui também três unidades totalmente modernizadas nas cidades de Londrina, Maringá, e Uraí, que se dedicam a fazer derivados de milho, rações para diversos animais, além óleos essenciais, e sucos concentrado de laranja.

3. BENEFÍCIOS DO *MARKETING* NAS PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS

O *marketing* é uma ferramenta essencial, muito lizada nas estratégias das grandes empresas e que traz resultados surpreendentes. Contudo, quando falamos das cooperativas, muitas dessas empresas não sabem realmente quais benefícios elas conseguiriam alcançar explorando essa ferramenta de forma eficiente, não importando se é uma empresa de pequeno, médio ou grande porte. Abaixo elencamos, em forma de lista, alguns benefícios que o *marketing* digital pode trazer para as cooperativas do agronegócio

3.1. BENEFÍCIOS NAS PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com Neves (2021):

- a) É mensurável;
- b) É segmentável;
- c) Permite atração gratuita;
- d) Gera Audiência;
- e) Ótimo custo benefícios.

3.2. BENEFÍCIOS NAS GRANDES EMPRESAS

De acordo com DIAS (2021):

- a) Melhor relacionamento com o cliente;
- b) Possibilidade de Análise de Dados com alta precisão;
- c) Boa visibilidade na Internet e nos meios digitais;
- d) Audiência Qualificada.

Como fica visível acima, o *marketing* digital não é uma ferramenta exclusiva apenas para essa ou aquela modalidade de negócio, seus benefícios se estendem a toda empresa, independentemente do tamanho ou do ramo de atuação, nesse sentido, esse recurso de publicidade atende, sobremaneira, às necessidades do agronegócio, uma vez que permite alcançar, praticamente em tempo real, um público vasto, sem se restringir a fatores como localização física, dificuldade de locomoção etc.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo melhor compreender e demonstrar os benefícios do uso do *marketing* nas cooperativas de agronegócio e trazer ao leitor informações que podem ser de grande utilidade para todas as organizações, em geral, sobre como o uso correto dessa ferramenta pode fazer a diferença para posicionamento de mercado, com altas nas receitas finais das cooperativas. É perceptível que ainda é baixo o número de cooperativas que utilizam de forma efetiva todo o potencial que o *marketing* pode trazer.

Em um cenário de pandemia, no qual o contato físico está tecnicamente proscrito, o *marketing* digital se configura como uma ferramenta fundamental que propicia o acesso global a um mercado que deve atuar não apenas de forma sazonal, exigindo que as cooperativas de agronegócio se atualizem e se adaptem às novas tecnologias, a fim de atender as necessidades de seus cooperados e colaboradores.

Esse estudo busca trazer uma contribuição aos profissionais do *marketing*, e principalmente aos cooperados e colaboradores destas organizações, como também às pessoas interessadas, para que reflitam sobre o modo que é utilizado o *marketing* e como essa ferramenta pode ter bastante impacto nos lucros finais.

Acreditamos que esta revisão bibliográfica possa fornecer subsídios e embasamento teórico para toda equipe e que seja desenvolvido um trabalho que busque ações de incentivo à conquista de novos cooperados e garantir sua fidelidade.

REFERÊNCIAS

A coopermota desde 1959. **Coopermota**, 2021. Disponível em: <https://www.coopermota.net/historia> Acesso em 18 de julho de 2021.

BELA Safra 2021 on-line em múltiplas plataformas. **Belagrícola**, 2021. Disponível em: < <https://belagricola.com.br/noticias/post/3/bela-safra-2021-on-line-em-multiplas-plataformas>> Acesso em 18 de julho de 2021.

CARVALHO, George Guerreiro de; MACHADO, Ana Maria Simas Gaia. A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas. Online. 15p. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2263-1.pdf> Acesso em 01 de outubro 2021

COOPERMOTA. 15ª Edição da Coopershow será em 2022. **Coopermota**, 2020. Disponível em: <https://www.coopermota.net/noticia/618/15-edicao-da-coopershow-sera-em-2022> Acesso em 18 de julho de 2021.

CUKIER, A. L. Organizações sem Fins Lucrativos, 1996. Disponível em < <http://repositorio.furg.br/handle/1/5338>> Acesso em 18 de julho de 2021.

FLORES, Rafael Telch. A importância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro. **Portal do Agronegócio**, 2016. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/gestao-rural/gestao/artigos/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro-3649> Acesso em 18 de julho de 2021.

HISTÓRIA do cooperativismo. **Portal Cooperativismo Financeiro**. 2016. Disponível em <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/> Acesso em: 18 de julho de 2021.

HONORATO, G. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.350p

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2019. 800p

LEOPOLDINO, Cândida Joelma. ELEMENTOS CONCEITUAIS E HISTÓRICOS DO COOPERATIVISMO. 16p. Disponível em <https://www.bibliotecaagppta.org.br/administracao/cooperativismo/artigos/ELEMENTOS%20CONCEITUAIS%20E%20HISTORICOS%20DO%20COOPERATIVISMO.pdf> Acesso em 07 de outubro de 2021.

NEVES, C. S. As vantagens do marketing digital para pequenas e médias empresas, 2021. Disponível em: < <https://trama.digital/as-vantagens-do-marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas/>> Acesso em: 18 de julho de 2021.

QUEM somos. **Integrada Cooperativa Agroindustrial**, 2021. Disponível em: <https://www.integrada.coop.br/quem-somos-historia.xhtml> Acesso em: 18 de julho de 2021.

REISDORFER, V. K. Introdução ao cooperativismo. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014.110p

RÉVILLION, A. S. P. et. Al., Marketing Digital. Porto Alegre: SAGAH, 2019.250p

ROCHA, M. Marketing: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015, 224p

SEBRAE. O que é e como formar uma cooperativa. 2020. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosCoperacao/como-criar-uma-cooperativa,f3d5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 18 de julho de 2021.

SOBRE a coopershow. **Coopershow**, 2021. Disponível em: <<https://www.coopershow.com/sobre-a-coopershow>> Acesso em: 18 de julho de 2021.

TAVARES, M. F. F. Introdução à gestão do agronegócio. 2ª edição. Porto Alegre: SAGAH, 2018.186p.

TYBOUT, A. M. CALDER, B. J. Marketing. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.

UMA história de grandes colheitas. **Belagrícola**, 2021. Disponível em <https://belagricola.com.br/institucional#historia> Acesso em 18 de julho de 2021.

VENDRAMINI, C. R. Educação em Movimento na Luta pela Terra. Florianópolis: NUP/CED, 2002. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ccedes/a/w5LkbYSPx79vwG4GDk6HkZL/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 18 de julho 2021.

XAVIER, Thiago. Entenda o que é *Market Share* e qual a Importância de Conhecer a sua Participação no Mercado. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/market-share/> Acesso em: 18 de julho de 2021.