

MARKETING EM COOPERATIVAS: UM ESTUDO COMPARATIVO EM TRÊS COOPERATIVAS DO OESTE CATARINENSE

Juliana Karem Fonseca Coutinho¹

Janaína Gularte Cardoso²

As atividades de marketing são desenvolvidas com o intuito de alinhar as habilidades organizacionais com as demandas do ambiente externo, de modo a entregar valor e atender as necessidades e desejos dos clientes e *stakeholders*. Sob esse enfoque, observa-se a constante interação do marketing com informações internas e externas das organizações, o que denota a necessidade de um sistema de informação que facilite a coleta, armazenagem e análise dos dados obtidos, bem como o emprego de pesquisas de marketing. As atividades do marketing se correlacionam, portanto, com a existência de informações consistentes que irão fornecer base para o seu planejamento, conseqüentemente irão influenciar nos objetivos e metas organizacionais. A partir disto, os profissionais poderão adotar estratégias de marketing para a oferta dos itens do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Nas cooperativas, o emprego destas atividades guarda algumas peculiaridades, devido as suas características, princípios e doutrina. Portanto, este trabalho tem como objetivo diagnosticar as atividades de marketing empregadas por cooperativas localizadas no Oeste Catarinense. Para a realização deste estudo, envolvendo as variáveis do marketing e das organizações cooperativas, adotou-se metodologia caracterizada, quanto aos fins como exploratória, descritiva e aplicada. Quanto aos meios, bibliográfica, pesquisa de campo, estudo de caso e pesquisa documental, além de ser uma pesquisa qualitativa. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada. Para sua análise, utilizou-se o método de leitura horizontal e vertical de Thiollent. Participaram deste estudo três cooperativas localizadas no Oeste Catarinense, sendo que em uma delas considerou-se a atuação do marketing institucional e do marketing nas atividades do supermercado da instituição. Apontaram-se três níveis diferentes de estruturação quanto ao marketing: na primeira cooperativa, verificou-se a inexistência de ações voltadas ao sistema de informação, pesquisa, planejamento de marketing e a três dos quatro itens do composto de marketing, a saber, produto, preço e praça, portanto, as atividades voltam-se apenas à comunicação/promoção, sem previsão de mudanças para estes processos; na segunda cooperativa, embora se desempenhe atividades semelhantes as da primeira, há um planejamento em fase de estruturação, além de haver um nível maior de organização e autonomia nas

¹Acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Chapecó. E-mail: juliana_kfc@hotmail.com

²Mestra em Administração, Docente do curso de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Chapecó. E-mail: janaína.cardoso@hotmail.com

atividades do setor de marketing; enquanto na terceira cooperativa, identificou-se o emprego mais abrangente das atividades de marketing, com exceção da realização de pesquisas em seu marketing institucional. As principais propostas para as cooperativas foram, de modo geral, a adoção e aprimoramento do sistema de informação; a utilização de pesquisas de marketing, conforme metodologia proposta e a inserção do setor de marketing nas decisões sobre estas pesquisas; a realização de um plano de marketing, segundo metodologia proposta; a ampliação da participação do marketing em atividades do composto de marketing, em especial quanto a produtos/serviços e distribuição/praza; bem como o aperfeiçoamento nos processos de comunicação interna, principalmente na segunda e terceira cooperativas, nas quais foram observadas inconsistências na comunicação entre os setores quanto à realização de atividades do composto de marketing e de pesquisas de marketing, respectivamente.

Palavras-chave: Administração mercadológica. Estratégias mercadológicas. Cooperativismo.