

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE
COOPERATIVAS**

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM UMA
COOPERATIVA: O CASO CESMA**

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

Andrieli da Silva

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM UMA COOPERATIVA: O CASO CESMA

Andrieli da Silva

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Tecnólogo em Gestão de Cooperativas.**

Orientadora: Prof^ª Marta Von Ende

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**Universidade Federal de Santa Maria
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o
Trabalho Final de Graduação

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM UMA COOPERATIVA:
O CASO CESMA**

elaborado por
Andrieli da Silva

Como requisito parcial para obtenção de Grau em
Tecnologia em Gestão de Cooperativas

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Marta Von Ende
(Presidente/Orientador)

Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca (UFSM)

Gustavo Fontinelli Rossés (UFSM)

Santa Maria, 23 de janeiro de 2013

RESUMO

**Trabalho Final de Graduação
Colégio Politécnico da UFSM
Universidade Federal de Santa Maria**

COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM UMA COOPERATIVA: O CASO CESMA

**AUTORA: ANDRIELI DA SILVA
ORIENTADOR: MARTA VON ENDE**

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 23 de janeiro 2013.

As cooperativas são associações de pessoas unidas por um objetivo comum e que buscam se desenvolver social, cultural e economicamente. O presente trabalho procurou, através de um estudo de caso, identificar as estratégias de marketing que a Cesma – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria - implanta para buscar esse desenvolvimento, especialmente no que se refere à promoção e comunicação. A pesquisa foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com pessoas diretamente ligadas a área de marketing e comunicação, com o intuito de analisar como ocorre na prática a utilização das ferramentas de marketing na Cooperativa, tratando-se, portanto, de um estudo de caráter exploratório-descritivo. Quanto aos resultados, ao identificar as estratégias de marketing conclui-se que a Cooperativa prioriza o preço, e ainda trabalha a questão de descontos e parcelamento. Quanto às ferramentas da promoção utilizadas pela Cooperativa, verificou-se que ela trabalha principalmente com a propaganda e as relações públicas mesmo estas sendo a longo prazo. E por fim, com relação às mídias da comunicação utilizadas para e pelo associado enfatiza-se internet, via email, site e as redes sociais e também o telefone, no entanto os entrevistados destacam que ainda é evidente a comunicação pessoalmente, pois o sócio aprecia o ambiente da Cooperativa.

Palavras-chave: Cooperativa. Marketing. Comunicação

1 INTRODUÇÃO

A cooperação existe desde os primórdios da humanidade, associada à sobrevivência e ao convívio de modo geral. Nas sociedades primitivas, a prática se dava por meio da caça e da pesca, principalmente, e também na defesa da comunidade na qual o indivíduo fazia parte. Além disso, a cooperação se manifestava na religião e na vida social dos povos, expressando a solidariedade espontânea dos seres. De acordo com Ricciardi e Lemos (2000), quando o caçador pré-histórico descobriu que, unindo seus esforços aos outros caçadores, poderia caçar mais e com menos riscos e sacrifícios, estava descobrindo o trabalho em grupo ou o trabalho em cooperação. No Brasil, os índios adotavam um sistema na tribo de ajuda mútua que vai do preparo da terra, até a colheita, a caça, a pesca e a moradia. Todas essas maneiras obsoletas de cooperar foram evoluindo ao longo do tempo

A Revolução Industrial ocorrida no século XVIII tornou precária a condição de vida da classe trabalhadora, gerando grande sofrimento a população carente, pois houve um sério problema socioeconômico causado pelo desemprego, foi aí que o cooperativismo se solidificou, tornando-se uma alternativa para as pessoas de baixa renda, que necessitavam de trabalho para sua sobrevivência.

O cooperativismo é a união de pessoas para a realização de atividades visando um objetivo comum. Portanto as cooperativas são sociedades de pessoas, não sujeitas a falência, que não visam o lucro e são regidas pela Lei 5.764/71, que definiu a Política Nacional de Cooperativismo e instituiu o regime jurídico das Cooperativas. Os cooperados pertencem a determinado grupo social ou econômico que se unem em prol de um objetivo comum a fim de obter trabalho e renda.

Então, o cooperativismo é uma doutrina que dissemina o empreendedorismo, a valorização das pessoas, a democracia e o desenvolvimento do ser humano. Torna-se mais fácil através da cooperativa suprir as necessidades econômicas, sociais e culturais, por meio desta sociedade autônoma, de propriedade coletiva e democraticamente gerida. Para Ricciardi e Lemos (2000), nenhum outro modelo econômico será tão democrático quanto o cooperativismo, até pelo fundamento basilar que o justifica, qual seja, a participação de todos no processo decisório.

Comparando-se as cooperativas às empresas de capital, podem ser observadas algumas distinções bem marcantes entre as propostas destes modelos organizacionais. O cooperativismo tem como propósito o desenvolvimento social, cultural e econômico dos seus cooperados, enquanto uma empresa comum fundamenta-se no capital onde o objetivo é gerar lucros aos acionistas. A cooperativa por ser democraticamente gerida, defende a participação de todos os cooperados e todos tem poder decisório, onde cada cooperado tem direito a um voto, diferentemente das sociedades de capital que o voto é proporcional ao número de cotas e o sócio majoritário é quem decide. Outro diferencial entre cooperativa e empresa é no que se refere às quotas-partes que no caso daquela são intransferíveis a não cooperados, já no caso desta podem ser transferidas a terceiros. Trata-se também de uma sociedade sem fins lucrativos, já nas empresas o principal objetivo é o lucro.

Apesar da grande diferença entre os propósitos das cooperativas e das empresas de capital, cabe destacar que ambas dividem o mesmo mercado e, por diversas vezes, as estratégias da gestão são bastante similares.

A acirrada competição força as empresas a buscarem forças para se manterem no mercado. No caso das cooperativas não é diferente, as estratégias fazem parte da competição. Para perseguir seus objetivos, as organizações em geral, inclusive as cooperativas, utilizam-se da combinação das ferramentas de marketing.

No que se refere à gestão de marketing, apesar da sua importância, esta área não tem merecido a devida atenção por parte das cooperativas. Machado Filho et al. (2004) apontam que, em geral, esta área está relegada a um plano inferior nas cooperativas, de forma que a atividade de marketing acaba restringindo-se à comercialização da produção. Os autores destacam, ainda, que um processo de estruturação da área de marketing em cooperativas deve-se constituir num conjunto de etapas, desde a implementação de um sistema de informações, passando à interligação das oportunidades de mercado com a atividade de produção, e chegando à definição de estratégias de segmentação, posicionamento, diferenciação de produto, diversificação e crescimento. Essas estratégias darão suporte à implantação de um plano de marketing para o gerenciamento do mix de marketing – produto/preço/distribuição/promoção.

O marketing promove o produto ou serviço a fim de conquistar o consumidor. Os consumidores definem um produto ou serviço através de valores, desejos e necessidades com base nas experiências, opiniões e referências obtidas anteriormente.

Neste estudo, é de particular interesse as estratégias de marketing associadas à promoção, que se refere à união das ferramentas do composto promocional, a fim de atingir o consumidor influenciando na sua decisão de compra, e ao informar o público-alvo sobre os

produtos e seus benefícios se estabelece a comunicação entre a organização e o mercado consumidor. Muitos autores, atualmente, chamam o composto promocional de comunicação de marketing. Sobre a promoção Ogden e Crescetelli (2007), afirmam que, os profissionais de marketing quase sempre a chamam de comunicação de marketing, definindo-a de maneira mais ampla para incluir todas as maneiras pelas quais podem comunicar-se com clientes atuais e potenciais.

Embora a origem do marketing tenha acontecido no âmbito do setor lucrativo, Amaral (2008) destaca que a adoção das técnicas mercadológicas depende, essencialmente, da pesquisa e estudo sobre a adoção do marketing no contexto específico onde será aplicado, incluindo, portanto, as organizações sem finalidade lucrativa.

Sob esta perspectiva, e considerando a importância mencionada das organizações cooperativas, esta pesquisa busca analisar as estratégias de marketing em uma cooperativa. A Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria – Cesma, objeto deste estudo, foi fundada em 1978 e realiza ações de fomento a educação, arte e cultura de Santa Maria. A presente pesquisa pretende abordar as estratégias do composto de marketing, e analisar como a Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria (Cesma) as utiliza, dando ênfase à promoção e às estratégias de comunicação. Portanto, tem-se por problema de pesquisa a seguinte questão: Como a Cesma utiliza as estratégias de marketing, principalmente no que se refere à promoção e comunicação?

Neste sentido, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a utilização de estratégias de promoção e comunicação adotadas pela Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria.

Em termos específicos, pretende-se: (1) identificar as estratégias de marketing, que a Cesma utiliza; (2) analisar as estratégias de promoção utilizadas pela organização; e (3) identificar os meios de comunicação com o associado e a comunidade como um todo.

As cooperativas e empresas concorrem de igual pra igual, num ambiente cada vez mais competitivo, portanto é imprescindível que neste meio elas se utilizem do marketing para uma melhor inserção do seu produto no mercado. Conforme Alves e Silva (2000), as cooperativas podem e devem utilizar o marketing como mecanismo para dinamizar os seus negócios e fortalecer a sua imagem no mercado tanto interno como externo. Os passos fundamentais a serem seguidos em um processo de composição do mix de marketing nas cooperativas deve se constituir indispensavelmente nas informações obtidas na análise do mercado em que ela se encontra, nas possíveis oportunidades e na diferenciação do seu produto e preço.

Dessa forma o presente estudo de caso permite identificar as estratégias de marketing de uma organização sem fins lucrativos, mas como qualquer outra empresa enfrenta a concorrência e o dinamismo do mercado.

Este artigo está dividido em seis capítulos. Na seção 2 são apresentadas as ferramentas e o composto de marketing com suas especificidades. No capítulo 3 dá-se ênfase à promoção e comunicação de marketing, A seção 4 destina-se aos procedimentos metodológicos. Na sequência, têm-se a análise e discussão dos resultados que se subdivide em A História da Cesma e O Marketing na Cesma, seguido das Considerações Finais.

2 O MARKETING

O marketing vai além das necessidades das pessoas, através do bombardeio de informações, da evolução da tecnologia, da moda, da rapidez com que as coisas evoluem, ele cria desejos, pois além do produto em si, o consumidor procura o benefício que este pode trazer. Kotler e Armstrong (1998, p. 3) definem o marketing como, “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para a Associação Americana de Marketing, que consiste na maior e mais abrangente sociedade profissional de marketing do mundo, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007). O marketing, para McKenna (1997), é interagir o cliente à elaboração e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação. É ouvindo o cliente e imaginando as suas necessidades que a empresa ganha espaço e cuidadosamente essa relação vai sendo constituída.

Para Churchill e Peter (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. No entanto, é preciso que haja ambiente para isso acontecer, além da participação de todos que constituem a cooperativa, é necessário que estejam todos em sintonia com os objetivos, funcionários instruídos para exercer a função, e cooperados participantes das decisões. Segundo McKenna

(1997), tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria.

De acordo com Faria (2010), ainda hoje há uma intensa confusão entre o termo marketing e seus instrumentos, muitos atribuem como sinônimo de marketing as vendas ou propagandas. No entanto, o marketing se preocupa primeiramente com a satisfação de seu público-alvo. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), dito de modo simples, o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. A imagem do marketing muitas vezes criada pelas pessoas é muito restrita, pois há uma série de fatores envolvidos, o marketing se relaciona com todas as etapas do produto que vai da análise de mercado ao pós-venda, formando assim um conjunto, chamado de mix ou composto de marketing.

Portanto o mix de marketing é um conjunto formado pelos 4Ps, que influenciam na comercialização, são eles: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição), e Promoção. O produto refere-se à qualidade, embalagem, diversificação, garantia, etc.; o preço é considerado uma variável-chave à estratégia de marketing, composto pela política de crédito, descontos, e formas de pagamento; a praça ou ponto de venda diz respeito a localização e apresentação do produto ao consumidor, é fator primordial para a venda, pois facilita a comercialização; a promoção trata da propaganda, publicidade, força de vendas, marketing direto, e tudo o mais que visam promover o consumo do produto ou serviço. Para Las Casas (2001), a expressão composto de marketing passou a designar a combinação de ingredientes necessários para obter certa resposta do mercado. De acordo Kotler e Armstrong (1998), o mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

2.1 Produto

O produto refere-se ao primeiro componente do mix de marketing, podendo ser tangível ou intangível. O produto é adquirido não somente por suas características físicas, mas também pelos benefícios que pode trazer. Ele é obtido através do processo de troca de valor entre o cliente e o fornecedor do produto, através dele é constituída a imagem da empresa, e dependendo da sua qualidade, define-se o seu posicionamento no mercado. De acordo com Las Casas (1991), os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores a compra. Hoje, além de oferecer um produto/serviço de

qualidade que atenda as exigências do cliente, o consumidor está preocupado se a empresa fabrica ou adquire seus produtos de forma sustentável, a questão do meio ambiente preocupa o consumidor e a empresa politicamente correta está ganhando espaço frente à concorrência.

Segundo Churchill e Peter (2003), alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Portanto, o consumidor exige que a empresa inove, criando novos produtos ou estendendo a linha de produtos já existentes, sempre oferecendo qualidade. Las Casas (1991, p. 178) afirma que “muitas empresas na tentativa de atender os desejos e as necessidades dos consumidores, de concorrer com melhores condições, inovam seus produtos frequentemente”.

2.2 Preço

O cliente avaliará a melhor relação custo-benefício para si, e o empresário precisa estar atento para oferecer mais que produtos e serviços, o cliente se interessa também pelo benefício intangível, que pode ser definido por um bom atendimento associado à política de preços, prazos, descontos e formas de pagamento. Segundo Kotler e Armstrong (1998), em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

Sempre observando à concorrência, o empreendedor necessita saber o que o mercado está oferecendo, se o diferencial não for o preço, outro atributo deve ser o determinante da compra, porque além do mais, o seu produto precisa dar retorno. Por esse motivo Churchill e Peter (2003) afirmam que os profissionais de marketing terão de cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos.

2.3 Praça

Este “P” também chamado de canal de distribuição diz respeito ao trajeto do produto/serviço até o cliente. Antes da entrega ao consumidor final é preciso decidir o local de venda, o lugar que o produto ocupará na loja, por diversas vezes este terá que ser de destaque, e em certas situações é necessário levar o produto/serviço até o cliente. Para Kotler

e Armstrong (1998), o canal de distribuição faz a ligação entre o produtor e o consumidor, superando as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam os bens e serviços daqueles que desejam utilizá-los.

Para algumas organizações a distribuição significa despesa, para outras, fator de sucesso e vendas. Deve-se levar em consideração, na escolha do canal de distribuição os envolvidos ao longo do processo, desde os representantes, fornecedores e vendedores, que estes sejam capacitados para chegarem até o cliente. Para melhorar o desempenho, muitas empresas realizam treinamentos para que haja interação das partes que estão envolvidas no processo de entrega de produtos ao consumidor final. A praça pode ser um diferencial competitivo e fator determinante para a compra, para isso precisa atender a necessidade do cliente.

2.4 Promoção

Instiga os consumidores a comprar, e assim promove seus produtos a um mercado potencial. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), muito embora a promoção seja utilizada principalmente para aumentar as vendas no curto prazo, ela também pode ter outras finalidades cuja prioridade não seja diretamente a venda, como provocar a experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercados, regularizar excesso de estoques e neutralizar o impacto de ações da concorrência.

Como este item do composto de marketing é foco deste estudo, está mais amplamente explorado na seção a seguir.

Destaca-se que o composto de marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção só obterá resultados eficientes para a organização se forem trabalhados em sinergia e para o cliente apresentarem uma proposta de valor. A figura 1 ilustra as ferramentas do mix de marketing proposta por Kotler e Armstrong (1998).

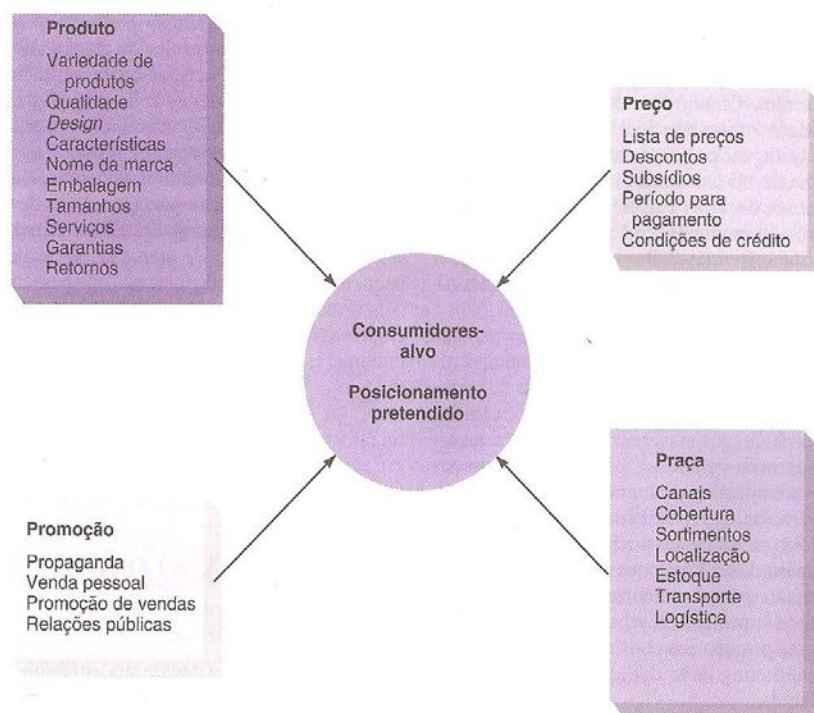


Figura 1 - Os Quatro Ps do mix de marketing.
Fonte: Kotler e Armstrong (1998).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do mix de marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores.

3 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A promoção trata da posição da organização no que diz respeito ao comportamento no sentido de melhor relacionar-se com seu público. Várias são as formas de promover a comunicação, as mais usuais são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, dentre outras. É indispensável que a utilização das ferramentas da promoção, seja de forma isolada ou combinada, esteja de acordo com os objetivos de marketing da organização, de maneira que todas as ferramentas divulguem a mesma mensagem de modo objetivo.

A promoção tem a finalidade de comunicar o produto, estimulando a compra, para tanto é necessário analisar o mercado em questão e só então, definir a ferramenta mais adequada para cada público-alvo e cada objetivo. Assim, em uma sociedade há maior necessidade de estimular a troca, o que é realizado através de atividades promocionais, e quanto mais

desenvolvido o marketing, maior o volume de promoção; quanto maior a competição, maior a necessidade das atividades promocionais. (MARTINS, 2005).

A promoção não é um auxílio somente a aquele novo produto que se insere no mercado e que há pouco conhecimento sobre ele, mas também pode ser o socorro do produto que está apagado ou esquecido, a promoção, por muitas vezes, é a ferramenta do composto de marketing que pode ser alterada rapidamente no caso de queda nas vendas.

Para cada situação existe um tipo de promoção, é preciso definir a qual realidade e a qual público tal ferramenta é a mais adequada. Sendo assim, segue abaixo as ferramentas da promoção propostas por Kotler e Armstrong, que aparecem enumeradas na Figura 1.

a) Propaganda: A propaganda tem grande importância, pois informa os clientes sobre produtos e desperta as necessidades de comprá-los. Tem poder de influência na decisão de compra do consumidor. A propaganda precisa ser vista como investimento, com retorno proporcional ao valor destinado a ela. Transmite informação a um número grande de pessoas, divulgando os produtos e a organização de modo geral. Trata-se de mensagens segmentadas a determinado público veiculadas pelos meios de comunicação. Conforme Ogden e Crescitelli (2007), buscar uma abordagem diferenciada da praticada em um segmento pode ser uma boa maneira de destacar a mensagem, uma vez que, normalmente, cada segmento tende a ter um mesmo tipo de abordagem predominante. Para que o empreendedor resgate o valor investido a propaganda deve ser convincente e levar o cliente até a loja para efetuar a compra. Las Casas (1991) afirma que, um comercial para ser eficiente deve seguir alguns propósitos básicos, como chamar a atenção do público a que se refere, despertar o interesse e o desejo e levar os consumidores atingidos pelo comercial à ação.

b) Venda Pessoal: É a apresentação de um produto/serviço feita por um vendedor a um consumidor conduzida face a face, onde o cliente procura atingir suas expectativas e o vendedor procura interpretar e sanar as necessidades e desejos afim de que o cliente saia satisfeito. Considerada um dos elementos mais importantes do composto promocional, a venda pessoal interage diretamente com o cliente potencial, o empenho do vendedor vai gerar aumento nas vendas e a partir desse contato com público é possível identificar a percepção do cliente quanto ao produto. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), os vendedores podem estudar os clientes para conhecer melhor seus problemas; podem adaptar a oferta de marketing às necessidades especiais de cada cliente e negociar as condições de venda; e podem construir relacionamentos pessoais de longo prazo com aqueles que tomam as decisões básicas.

c) Promoção de vendas: com o intuito de chamar a atenção do consumidor, tem como fundamento alavancar as vendas, criar relacionamento com o público-alvo e inclusive promover experimentação de produtos novos ou aumento da venda de um produto antigo. Para atrair os olhares existem algumas ferramentas como: prêmios, vale brindes, cupons, amostras, enfim. Porém essas promoções não podem ser muito frequentes, pois os consumidores tendem a ignorar as ofertas e é feita normalmente por um curto período de tempo. Conforme Kotler e Armstrong (1998), em vez de criarem apenas um volume de vendas a curto prazo ou troca temporária de marcas, devem ajudar a reforçar a posição do produto e a construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

d) Relações Públicas: seus resultados dão-se à longo prazo, busca o envolvimento e a credibilidade do consumidor com o produto. De acordo com Las Casas (1991), os clientes satisfeitos constituem-se no principal aspecto de consideração do setor de Relações Públicas. É preciso levar em consideração todos os envolvidos com a empresa, dentre eles clientes, fornecedores e distribuidores com o intuito de causar uma boa imagem da organização. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 356), “as relações públicas são usadas para promover produtos, pessoas, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações”.

Há uma forte ligação entre promoção e comunicação. Para Las Casas (2001), o “P” de promoção, sempre se relacionou à comunicação da empresa com o seu mercado, sendo praticamente sinônimos. A estratégia de comunicação tem por objetivo comunicar que o produto se encontra no mercado, de forma clara e compreensiva expressar a proposta da organização, ou seja, o que a empresa, por meio de seus produtos e serviços, tem para oferecer ao seu público-alvo e que seus produtos combinam com suas necessidades e desejos.

Segundo Krieg-Sigman (1995) toda promoção é comunicação, mas nem toda comunicação é promoção. Para o autor, promoção é comunicação enquanto atitude. Quando uma empresa divulga um *folder* sobre determinado produto para seu público-alvo, ela age como promotora e comunicadora. Por outro lado, se a empresa informa seus funcionários sobre uma possível falha nos sistemas de produção, essa mensagem seria apenas uma comunicação e não se configuraria como promoção.

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

O propósito da comunicação em marketing é informar, os consumidores precisam saber que existe um produto que atende o desejo deles. O objetivo da comunicação deve estar

intimamente ligado à estratégia geral da instituição, e todos os colaboradores devem estar cientes e concordantes disso, pois tem a tarefa executá-lo. Tem-se como os objetivos mais frequentes da comunicação: aumentar as vendas; obter mais notoriedade e reconhecimento pelo público; demonstrar as novidades; atrair mais clientes; informar sobre a empresa, seus produtos e serviços.

A comunicação precisa ser convincente, o poder de persuasão dela tem que convencer o mercado que o produto em questão é o melhor e assim vencer a dúvida do cliente, precisa motivá-lo a considerar o produto uma alternativa viável a compra. A comunicação como ferramenta da promoção tem como perspectiva, segundo Martins (2005), superar os limites conceituais da comunicação, imprimindo ousadia e criatividade aos novos projetos de marketing, a partir de estratégias unificadas e buscar eficiência criativa na promoção.

A evolução em constante processo exige cada vez mais criatividade e inovação dos gestores, a disputa por mercado aumentando dia após dia, e a concorrência se tornando uma luta para definir de quem será a maior “fatia do bolo”. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), fazer comunicação de marketing atualmente é um processo muito mais complexo do que em tempos passados, quando o mercado tinha baixo nível de segmentação; conseqüentemente, os produtos também não apresentavam muitas variações de tipo e marcas, e as mídias eram poucas e com grande poder de penetração.

Então, primeiramente se define aonde se quer chegar, depois se escolhe os caminhos. A comunicação utiliza-se de diferentes formas para interagir com o mercado, portanto, identifica-se os canais pelos quais se possa chegar aos clientes interessados, dirige-se a mensagem a eles de forma clara e abrangente.

Conforme Ogden e Crescitelli (2007), formas de comunicação são as modalidades de comunicação existentes que constituem uma espécie de mix de instrumentos de comunicação, oferecendo ao gestor a possibilidade de aplicá-los diferentemente em situações variadas. Portanto a mensagem pode ser a mesma, mas sua formulação deve ser adaptada às necessidades e as circunstâncias.

Tem-se na comunicação um mecanismo indispensável onde se interage com o cliente/sócio mostrando a ele tudo o que pode usufruir, dessa forma atrai a atenção deste e dos demais públicos trazendo-os para a cooperativa através da divulgação do nome e da marca. Ao definir quais serão as ferramentas utilizadas para se atingir o público desejado é necessário conhecer os instrumentos a disposição e perceber quais deles interessa ou atrai os olhares do público em questão. Pois, de nada adianta, fazer comercial das oito da manhã ao meio dia, se o público que se deseja atingir somente assiste televisão após as vinte horas. Daí a

importância da escolha dos instrumentos eficazes de divulgação para cada caso. No exemplo, seria necessário mudar o meio de comunicar ou o horário do comercial. Para Las Casas (1991), ao determinar os veículos mais adequados para a estratégia de marketing da companhia, devem ser considerados outros aspectos como circulação, audiência dos veículos eletrônicos, público que atingem, volume de audiência e frequência desejada para atingir o consumidor. Para tanto, a escolha correta das mídias é imprescindível para se atingir o planejado pela organização.

- a) **Imprensa:** inclusive a empresa de menor porte pode utilizar-se da mídia para divulgar seu produto ou trabalho e se comunicar com o mercado. A assessoria de imprensa vai colocar as notícias que a empresa interessa divulgar nos veículos de comunicação. Seja essa notícia, lançamento de produtos ou eventos futuros, que trarão clientes para a organização.
- b) **Eventos:** é uma poderosa ferramenta da comunicação, cria-se através deles oportunidades de relacionamento com o público-alvo, além de divulgar os produtos ou serviços que a empresa possui.
- c) **Jornal:** é um antigo veículo de comunicação, atinge todas as camadas sociais. Este é uma das principais vias de comunicação e transmite confiança ao público, pelo motivo de ser impresso.
- d) **Revista:** através do título da revista já se sabe que público ela deseja atingir. Essa especificidade traz confiabilidade e desperta o interesse do leitor para aquela área que lhe é importante.
- e) **Rádio:** possui velocidade na informação, chega aos lugares mais distantes. Os investimentos em propaganda são de baixo custo. Permite segmentação, de forma a selecionar o tipo do ouvinte, que através das emissoras AM e FM pode-se direcionar a informação.
- f) **Televisão:** no que se refere aos custos, a televisão têm valores elevados, porém atinge a massa e possui grande retorno do valor investido.
- g) **Outdoor:** de custos menores a propaganda ao ar livre é usada para anunciar principalmente promoções e lançamentos. Tem bastante impacto, e passa uma mensagem rápida, fixados em lugares estratégicos, por um curto período, normalmente quinzenais.
- h) **Folhetos:** utilizado geralmente por pequenas empresas, por se tratar de uma mídia de baixo custo, são impressos e distribuídos nas ruas.

- i) **Internet:** mídia de grande potencial e repercussão, que com o avanço da tecnologia se torna mais acessível e as notícias ganham velocidade, dando significativa contribuição à comunicação. As organizações precisam estar atualizadas e preparadas para interagir com o mercado, a empresa que possui um site próprio consegue controlar a repercussão da sua propaganda pelo número de visitas em seu site.

Portanto, com todas essas e tantas outras mídias os profissionais de marketing comunicam-se com segmentos diversificados utilizando ferramentas promocionais bem focadas no público-alvo desejado. Para Kotler e Armstrong (1998), os consumidores estão sendo expostos a uma maior variedade de comunicações de marketing da empresa e sobre a empresa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracterizou-se como uma investigação de natureza qualitativa, consistindo em um estudo de caso realizado na Cooperativa de Estudantes de Santa Maria - Cesma.

A pesquisa qualitativa fundamenta-se na interpretação dos fenômenos e não se baseia em números. Roesch (2005) considera que, as ações ocorrem em situações específicas, dentro de um contexto social e histórico; além disso, elas carregam intenções e significados que levam a consequências.

O método de estudo de caso é definido por Yin (2005) como uma estratégia de pesquisa para estudar fenômenos sociais complexos, a qual possibilita reter características holísticas e significativas dos eventos no seu contexto real. O autor destaca que se utiliza o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que se tem dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados.

A pesquisa classifica-se como exploratório-descritiva, pois registra e analisa fatos, estabelecendo relação entre variáveis. De acordo com Boaventura (2004), as pesquisas descritivas identificam as características de determinada população ou fenômeno.

Para Gil (2002) a pesquisa exploratória é, um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influencia na situação que constitui o objeto de pesquisa.

Para a realização da pesquisa fez-se a utilização de entrevistas, no intuito de investigar a prática dos gestores, analisar sua visão relacionada aos 4P's e identificar as estratégias que promovem a comunicação da organização pesquisada.

Portanto, a coleta de dados se deu através de entrevistas contando com a utilização de um roteiro contendo 22 questões semiestruturadas, as quais procuram identificar as estratégias de marketing, as vias de comunicação e de que maneira esta é feita com o associado, bem como a realização e divulgação dos projetos sociais que promovem a cultura e o compromisso assumido diante dos princípios de ser uma cooperativa, como no caso da Cesma.

Os dados foram obtidos a partir de entrevistas em profundidade realizadas com três dirigentes (gerente, vice-gerente, vice-presidente) e a pessoa ligada à assessoria de comunicação, totalizando quatro pessoas entrevistadas. Essas entrevistas ocorreram em novembro de 2012, nos locais de trabalho dos entrevistados, conforme a disponibilidade dos mesmos, com duração média de cerca de uma hora. A escolha dos entrevistados se deu pelo grau de relacionamento que tinham com as atividades associadas à gestão de marketing da Cooperativa pesquisada.

O tratamento dos dados se deu através da análise de conteúdo das entrevistas, de forma a atender os objetivos do trabalho.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 A História da Cesma

A Cesma – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria Ltda, foi fundada em 1978, por um grupo de estudantes em meio ao regime militar, onde a liberdade não era permitida e as reuniões, tanto na universidade como na comunidade eram proibidas. O acesso à cultura era restrito e apenas algumas atividades eram consentidas pelo regime. Diante dessa situação, foi criada a Cesma, por estudantes que enfrentaram com coragem os órgãos de censura e driblando-os realizaram a primeira Assembleia Geral na Universidade Federal de Santa Maria

– UFSM. A iniciativa contou com a presença de alguns professores e após a elaboração do Estatuto Social, no dia 16 de junho de 1978, 212 pessoas fundavam a Cesma.

Sua primeira sede se localizava no Diretório Acadêmico do Centro de Ciências Rurais, passado um ano, a Cesma mudou-se para uma pequena sala na Rua Astrogildo de Azevedo, onde começou a crescer e oferecer mais livros. No início não tinha funcionários, os responsáveis pelo funcionamento eram os membros do Conselho Administrativo e Fiscal, tinha como objetivo principal a defesa econômica e cultural do seu associado.

Hoje, o Centro Cultural Cesma está localizado na Rua Professor Braga, conta com mais de 40 mil associados, e a Cooperativa oferece livros, filmes, papelaria, material escolar, exposições de arte, café, e auditório com 200 lugares, também promove e apoia projetos culturais. O sócio encontra ainda material cirúrgico, odontológico, veterinário, de desenho técnico, materiais artísticos, de informática e pedagógicos, para os estudantes das áreas.

Por razão de ser cooperativa qualquer pessoa que tenha interesse nos seus serviços pode se associar, não necessitando ser estudante, pois a Cesma possui associados que atuam nas mais diferentes áreas profissionais. A organização tem por objetivo fundamental a defesa econômica e cultural de seus associados através da ajuda mútua, ação empregada pelo cooperativismo, que consiste em promover a união de muitos para realizar algo de interesse comum. Portanto, o intuito da Cesma e seus sócios é diminuir os custos na compra de livros e materiais escolares bem como os demais produtos que a Cooperativa disponibiliza ao associado, possibilitado assim maior acesso a cultura através de livros de literatura e filmes e mais facilidade na aquisição dos materiais de estudo.

Hoje a Cesma promove e apoia vários projetos culturais voltados aos sócios e a comunidade em geral, entre estes estão o Cineclubes Lanterna Aurélio, que nasceu junto com a Cooperativa e representa o segundo mais antigo em funcionamento no estado do Rio Grande do Sul. A exibição de filmes acontece toda a segunda-feira, às 19 horas, no auditório da Cooperativa, que conta com um espaço para 200 pessoas.

O Santa Maria Vídeo e Cinema, que a Cesma atua em parceria com a ONG SMVC, que é a entidade realizadora do festival, acontece anualmente desde 2002, e em 2013 realiza sua 11ª edição de 28 de janeiro a 02 de fevereiro de 2013.

O projeto Cesma *in Blues* refere-se à apresentação de bandas de blues no mês de novembro. Este projeto iniciou em 2002 e foi ganhando forças, de forma que em 2006, o evento ganhou aporte da LIC (Lei de Incentivo a Cultura) municipal, passando a ser realizado no Avenida Tênis Clube onde havia mais espaço, que antes era realizado no Teatro Treze de Maio, Clube Comercial e em algumas casas noturnas da cidade.

Além desses projetos, cabe destacar a participação da Cooperativa na Feira do Livro de Santa Maria, que acontece desde 1973, na Praça Saldanha Marinho; e também o fato da Cesma possuir jornal próprio, o Rascunho, com edições trimestrais, tendo como características uma linha editorial livre e prestando-se como laboratório para os alunos de jornalismo.

Devido a grande importância que a Cesma dá à cultura e por ser grande incentivadora e realizadora de todos esses projetos, a Cooperativa ganha a notoriedade de um Centro Cultural, realizando ações de fomento a arte em Santa Maria.

5.2 O Marketing na Cesma

A análise da gestão de marketing na Cesma foi realizada principalmente com base nas informações obtidas nas entrevistas com os dirigentes e a assessoria de comunicação.

Quando questionados sobre qual ferramenta do composto de marketing a Cesma mais trabalha, a resposta é unânime - o preço, segundo o relato a Cooperativa procura comprar com desconto e para oferecer ao associado um produto de qualidade por um preço menor que o de mercado. Ficou claro que o preço consiste na prioridade da Cooperativa com relação aos 4Ps, conforme apontou um dos entrevistados: “Tentamos fazer o melhor preço, sem artimanhas ou falsos benefícios com jogadas estratégicas para induzir os associados a compra”.

Ao perguntar-lhes sobre como percebem os resultados obtidos pela cooperativa a partir das estratégias de marketing, os dirigentes responderam que a consequência é o aumento do número de sócios, mesmo reduzindo a procura física do livro. Um dos dirigentes relata: “O resultado é o quadro maior de associados. Quanto mais pessoas, maior o giro, melhor o preço”.

Na análise do produto, percebeu-se que o livro é destaque na demanda. Todos os entrevistados apontaram o livro como sendo o produto mais procurado pelos associados, desde o início este foi o carro chefe da Cesma, estando em segundo lugar itens de material escolar. Com relação à possibilidade de ampliar a oferta, inserindo novos produtos às vendas, os entrevistados reconhecem a importância da Cooperativa sempre buscar novidades, desde que dentro da viabilidade econômica e baseada em pesquisa com os associados. Inclusive, os entrevistados relataram que já foram identificadas algumas demandas por parte dos associados, sendo que os pedidos mais frequentes são para itens da área da informática

(periféricos), alguns equipamentos cirúrgicos. No entanto, nem sempre a Cesma consegue atender esses pedidos em função da demanda não ser suficiente para que a aquisição se torne viável. Outra possibilidade levantada seria quanto ao vestuário (camisetas), porém depois de um estudo constatou-se a inviabilidade devido a pouca procura pelo produto.

Quando questionados sobre as vantagens que o associado tem comprando na Cesma, além do preço, os entrevistados mencionam o ambiente e o atendimento como diferenciais da organização. Um dos dirigentes destaca que “a Cesma é uma segunda casa”. Trata-se de um espaço cultural, onde se encontra exposições, a locadora e um café, sempre buscando a defesa econômica e cultural, que são os dois propósitos da Cooperativa.

Os entrevistados foram interrogados quanto aos concorrentes, e destacaram que a internet tem sido a maior concorrente, onde grandes redes fazem grandes descontos, porém a Cesma prioriza o ambiente agradável que pode proporcionar ao seu público leitor.

Envolvendo a praça ou ponto de distribuição, questionou-se sobre o fato da Cesma não fazer serviços de tele-entrega, se isso poderia ser visto como desvantagem. Na visão dos gestores não, pois a Cooperativa não é um mero mercado, não faria sentido torná-la somente uma casa de vendas, a intenção é que o sócio vá até a Cesma, aprecie as exposições, os festivais, e o ambiente como um todo. O objetivo é envolver as pessoas para que elas participem e interajam com a cooperativa. No entanto, também reconhecem a importância do serviço de entrega, de forma que já planejam para 2013 a realização de vendas *online* com entrega.

Com relação ao preço, foram questionadas as condições de venda. Os respondentes informaram que Cooperativa trabalha com parcelamento, para tornar a compra mais atrativa para o associado. O parcelamento exige um valor mínimo em compras e pode ser realizado nos cartões e em boletos. Outra política da Cesma, é os descontos obtidos na hora da compra com a distribuidora, eles podem chegar até 30%, sobre o valor de custo do livro, a Cooperativa acresce 15% à este valor referente ao custo operacional e então repassando ao sócio a preço bem mais acessível do que no mercado em geral.

Para ingressar na Cooperativa é necessário o pagamento de uma taxa referente à cota-parte. Os entrevistados não percebem este custo como um fator limitador para o ingresso de novos sócios. Destacaram que a taxa existe para a sustentação da cooperativa, ao se tratar de cooperativa ela se faz necessária, pois o patrimônio é construído a partir das cotas-partes. O que o vice-presidente vê como fator limitador é o fato das pessoas não conhecerem a Cesma e o que é cooperativa de um modo geral.

Dentre as ferramentas da promoção mais utilizadas, os dirigentes destacam que a internet e os eventos que a Cesma participa são maneiras de fazer propaganda e enfatizar as relações públicas, também valendo-se de email e *posts* em redes sociais como forma de estabelecer a comunicação entre a organização e o cliente. Os entrevistados percebem como meio mais efetivo de comunicação o jornal próprio (O Rascunho) que, segundo sua percepção, é um veículo que ajuda a trabalhar as relações públicas com o associado, pois é de distribuição gratuita apesar de não ser regular em função de que se têm muitos gastos na sua elaboração. O site da cooperativa também é considerado como item de repercussão para as relações públicas e propaganda, uma vez que permite o público em geral visualizar os produtos e serviços oferecidos pela mesma. Também foram enfatizadas as vias de comunicação relacionadas à imprensa, como possibilidade de agregar novo público a cada publicação, e desempenhando o papel da propaganda e das relações públicas de modo geral.

Com relação ao retorno percebido pelo uso de ferramentas de promoção, os dirigentes apontam a contribuição destas para o desenvolvimento do papel cultural da Cesma, além da melhora na visibilidade da organização, afetando a demanda por produtos e o interesse de novos cooperados.

Em se tratando da definição de estratégias de comunicação da Cesma, pode-se destacar que até mesmo o órgão máximo da organização, no caso a Assembleia Geral, pode ser consultada dependendo do grau de importância. Decisões menores e comuns são tomadas pelo Conselho Administrativo em conjunto com a assessoria de comunicação. O Conselho Administrativo é um órgão deliberativo constituído por onze membros (Presidente, Vice-presidente e Secretário, além de oito conselheiros), sendo todos associados e eleitos em Assembleia Geral para um mandato de dois anos.

Com relação aos projetos sociais realizados pela organização, os dirigentes percebem os benefícios, destacando que através deles a Cesma desenvolve sua razão de ser cooperativa, realizando seu papel de responsabilidade social, em prol da cultura. Destacam, ainda, que no que se refere a valores financeiros o retorno é praticamente nulo, somente cobre os custos, tem-se como exemplo o Cineclube Lanterninha Aurélio que é gratuito a comunidade.

Outra questão abordada foi com relação à comunicação sócio-cooperativa e os canais para acontecer essa comunicação. Os dirigentes responderam que em quase sua totalidade os sócios procuram a cooperativa, sendo, portanto, essa comunicação estabelecida pessoalmente, outras vias secundárias são emails e telefone. No entanto, a comunicação também se estabelece através das redes sociais, através de email e recados, pois se trata de mídias rápidas e em evidência nos tempos atuais, conforme destacado por um dos entrevistados.

No que diz respeito à comunicação cooperativa-associado, também os dirigentes enfatizam a comunicação pessoalmente no dia-a-dia e em segundo lugar a página da Cooperativa na internet.

A divulgação dos projetos sociais, por sua vez, se faz via site e folder e também, as pessoas comunicam umas às outras numa “mídia espontânea”. Além disso, também foram destacados as redes sociais e o próprio site como canais de comunicação.

Quando questionados sobre a necessidade da implantação de novas atividades ou veículos para aperfeiçoar a comunicação da Cesma com seu público-alvo: os dirigentes acreditam que se deve seguir com as atividades já desempenhadas, procurando focá-las para atender bem o associado, e ampliá-las conforme as necessidades que surgirem. Também relataram a perspectiva de, já para o ano de 2013, implantar uma rádio na Cooperativa, a fim de divulgar a organização e o cooperativismo.

Dentre as maiores dificuldades percebidas pelos entrevistados para desenvolver as atividades na área de comunicação, foram destacadas questões associadas a tecnologia da informação, de forma que muitas vezes a via cooperativa-cooperado não consegue se estabelecer de forma mais efetiva, porque a organização ainda não conta com serviços de venda *online* e entrega. Tal fato, faz com que as grandes redes ganhem força, pois tem grande disponibilidade de livros e serviço de entrega, e a Cesma não disponibiliza do recurso de estoque, pois um estoque sem movimentação se torna caro e inviável. Em contrapartida, na via cooperado-cooperativa, o fato de muitas pessoas ainda não terem acesso às ferramentas digitais é percebido pela organização como um fator que dificulta a comunicação.

Os entrevistados percebem os seguintes fatores que proporciona um melhor desempenho da comunicação: a união da equipe no desenvolvimento do trabalho, o conhecimento, e as pessoas que executam as tarefas, pois estas são o grande capital da Cooperativa que fazem o produto chegar ao associado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso foi realizado objetivando entender como o composto de marketing impulsiona as estratégias da Cesma, principalmente no que diz respeito à promoção com ênfase às estratégias de comunicação.

Ao identificar as estratégias de marketing, conclui-se que a Cooperativa prioriza o preço, sendo este o menor que ela consegue fazer, ainda trabalha a questão de descontos e parcelamento. Outro fator que merece destaque é que a cooperativa busca sempre repassar para seu cliente parte dos descontos obtidos na aquisição de produtos, com vistas a manter um diferencial competitivo no que se refere a preço.

Dentre as estratégias de promoção utilizadas pela organização, pode-se observar, através do estudo, que ela trabalha principalmente com a propaganda e as relações públicas, mesmo esta sendo a longo prazo, pois com o tempo a Cesma conquistou a confiança e a credibilidade do associado, inclusive sendo enfatizado essa relação por um dos entrevistados: “O relacionamento com o associado gera uma fantástica confiança, e esta é uma grande fonte de divulgação”.

No que diz respeito às mídias utilizadas para que haja comunicação com o associado, pode-se observar que apesar de o sócio apreciar bastante o ambiente da cooperativa e normalmente ir até lá pessoalmente para esclarecer suas dúvidas, as mídias desempenham um papel importante para a comunicação na percepção dos entrevistados, que destacam como as mais utilizadas a internet, via email, site e as redes sociais e também o telefone. Houve o questionamento sobre a necessidade de aperfeiçoar a comunicação, aí as opiniões se dividem, parte dos respondentes acredita que se deve focar para atender bem o sócio, porém a outra parte pretende ampliar a comunicação.

Uma deficiência da Cooperativa encontrada na pesquisa é o fato de, por escassez de recursos e pela baixa demanda de alguns produtos, a Cesma não pode atender algumas solicitações do sócio como os periféricos de informática e alguns equipamentos cirúrgicos, mas, nada que afete o bom relacionamento com o associado. Outro ponto levantado na pesquisa é com relação ao estoque que segundo os dirigentes a Cesma não dispõe de espaço e recursos para tal, enfrentando a concorrência das grandes redes que podem tê-lo.

Tendo como ponto positivo, a Cesma pretende seguir as tendências e num futuro muito próximo oferecer a aquisição de livros pela internet bem como a sua entrega a domicilio.

As limitações do trabalho estão associadas ao método utilizado. Por ser tratar de um estudo de caso, não é possível generalizar os resultados encontrados, inclusive por se tratar de uma cooperativa de estudantes não se pode comparar os resultados aos demais ramos do cooperativismo, pois cada cooperativa possui sua área de atuação. Outra limitação compreende aos dados analisados somente na percepção de membros da gestão e da assessoria de comunicação, não sendo analisada a visão do sócio/usuário, sendo, portanto, uma análise descritiva em função do número de observações.

É justamente a partir das limitações desta pesquisa que ficam algumas sugestões para trabalhos futuros. Seria interessante analisar a percepção de todos os colaboradores em confronto com a visão dos associados com relação à comunicação de marketing ou outras áreas da gestão, a fim de identificar se as partes percebem da mesma forma o problema pesquisado. Adicionalmente, fazer estudo comparativo com outras cooperativas do mesmo ramo, na forma de casos múltiplos permitiria elucidar se as práticas ligadas a comunicação de marketing identificadas neste estudo podem ser observadas em outras organizações cooperativas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Odete; SILVA, Tereza Cristina C. Novo Cooperativismo – Marketing em Cooperativas. **ETENE – Banco do Nordeste do Brasil**, 2000. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/Aplicacao/ETENE/Rede_Irigacao/Docs/Novo%20Cooperativismo-Marketing%20em%20Cooperativas.PDF>. Acesso em 7 de nov de 2012.

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.18, n.1, jan./abr. 2008, p.31-44.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa: monografia, dissertação e tese**. São Paulo. Ed:Atlas, 2004.

CHURCHUILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo. 2. Ed: Saraiva, 2003.

COOPERATIVA DOS ESTUDANTES DE SANTA MARIA – CESMA. **Histórico**. Santa Maria, 2012. Disponível em: <<http://www.cesma.com.br/index.php>>. Acesso em 12 nov. 2012.

FARIA, Rodrigo Legrazie de. Gestão de Marketing nas Cooperativas Rurais. **Complexus**, n.2, 2010, p.107-120. Disponível em: <<http://engenhio.info/revista/ed02/dartigos/8-Artigop107-120.pdf>>. Acesso em 9 de nov de 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo. 4Ed: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: 7. Ed. Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

KRIEG-SIGMAN, Kelly. Kissing in the dark: promoting and communicating in a public library setting. **Library Trends**, v. 43.n 3 . Winter, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: 2. Ed. Atlas S.A., 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2001.

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro; MARINO, Matheus Kfour; CONEJERO, Marco Antonio. Gestão estratégica em cooperativas agroindustriais. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.11, n.2, abr./jun. 2004, p.61-69.

MARTINS, André Luíz de O. O Marketing Mix com enfoque na promoção. **Instituto de Pesquisas Sócio-Pedagógicas**. Disponível em: <
<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANDR%C3%89%20LU%C3%8DZ%20DE%20O.%20MARTINS.pdf>> Acesso em 16 de nov de 2012.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier., 1997

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Ed: Pearson Prentice Hall, 2007.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. São Paulo: Ed. LTr, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo (Org.). **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. São Paulo: 3 Ed: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005

APÊNDICE – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Cargo respondente:

- 1) Com quais as estratégias de marketing que a CESMA mais trabalha, com relação aos 4Ps?
- 2) Qual a prioridade da cooperativa com relação ao composto de marketing?
- 3) Quais são os resultados obtidos a partir das estratégias de marketing?

Quanto ao PRODUTO

- 4) Qual a maior procura do associado?
- 5) A Cesma pretende inserir algum produto às vendas?
- 6) O sócio solicita algum outro produto ou serviço?
- 7) Tendo o preço como seu maior diferencial, qual é a outra maior vantagem que o sócio tem comprando na Cesma?

Quanto à PRAÇA:

- 8) Qual o concorrente mais forte da Cesma?
- 9) A Cesma não faz serviço de entrega de produtos, isso pode ser visto como desvantagem?

Quanto ao PREÇO:

- 10) A Cesma trabalha a política de descontos à vista ou parcelamento para tornar vantajosa a compra na Cooperativa?
- 11) Por se tratar de Cooperativa, para o ingresso do sócio é necessária a cota-parte, isso pode ser visto como fator limitador para o ingresso destes na Cesma?

Quanto à PROMOÇÃO e COMUNICAÇÃO:

- 12) Como a Cesma divulga seus projetos sociais. Quais os meios?
- 13) Quais são as ferramentas da Promoção que a CESMA utiliza?
- 14) Qual ferramenta da Promoção traz mais resultados? Por quê?
- 15) Quais resultados obtêm-se através das ferramentas da promoção?

16) Quem define as estratégias de Promoção da Cooperativa?

17) Os projetos que a Cesma desenvolve, como Cineclube Lanterninha Aurélio, o Santa Maria Vídeo e Cinema, Cesma in Blues, e Feira do Livro, são canais de divulgação para o associado e comunidade em geral, além do benefício proporcionado a eles, quais resultados a Cesma obtêm através desses projetos?

18) Para que haja comunicação do sócio com a cooperativa, há algum canal para que isso aconteça? Quais as vias de comunicação?

19) Qual a maior via de comunicação da Cooperativa com o associado?

20) É preciso implantar novas atividades ou veículos de comunicação para aperfeiçoar a comunicação da CESMA com seu público-alvo?

21) Na sua opinião, qual a maior dificuldade encontrada pela CESMA ao desenvolver atividades na área de comunicação?

22) Quais são os fatores propulsores ao desempenho da comunicação?