

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

**O MARKETING COMO UM INSTRUMENTO DE
DIVULGAÇÃO DO COOPERATIVISMO NA
COOPERATIVA UNIMED – SANTA MARIA**

ARTIGO CIENTÍFICO

Jeaniza Abadi Schutz

Santa Maria, RS, Brasil.

2014

**O MARKETING COMO UM INSTRUMENTO DE
DIVULGAÇÃO DO COOPERATIVISMO NA COOPERATIVA
UNIMED – SANTA MARIA**

Jeaniza Abadi Schutz

Artigo científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em
Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas.

Orientadora: Prof^a. Fabiana Alves Stecca

Santa Maria, RS, Brasil.

2014

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

A comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Artigo Científico

**O MARKETING COMO UM INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO DO
COOPERATIVISMO NA COOPERATIVA UNIMED – SANTA MARIA**

elaborado por
Jeaniza Abadi Schutz

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profª Fabiana Alves Stecca, Dr. (UFSM)
(Orientadora de Estágio)

Profª Márcia Helena dos Santos Bento (UFSM)

Profª Michele Severo Gonçalves (UFSM)

Santa Maria, 14 de janeiro de 2014.

RESUMO

Universidade Federal de Santa Maria
Colégio Politécnico da UFSM
Relatório de Estágio

O MARKETING COMO UM INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO DO COOPERATIVISMO NA COOPERATIVA UNIMED – SANTA MARIA

AUTOR: JEANIZA ABADI SCHUTZ
ORIENTADOR: PROF^a FABIANA ALVES STECCA, DR^a.
Santa Maria, 14 de janeiro de 2014.

Este trabalho proporcionou uma análise da cooperativa Unimed – Santa Maria, com o objetivo de descrever quais são as principais estratégias utilizadas pela cooperativa para a sua divulgação – promoção. Com uma pesquisa qualitativa, descritiva o experimento foi realizado de junho a dezembro de 2013. Analisando como a marca pode criar uma identificação cooperativista, empregando a observação e um questionário como forma de diagnóstico. Consequentemente, foi interpretada a estratégia da cooperativa e avaliada a divulgação do cooperativismo como uma organização singular, ou seja, de que forma o cooperativismo está presente no marketing desta organização.

Palavras-chave: Cooperativismo. *Marketing*. Estratégias

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Slogan</i> utilizado no site da Unimed SM.....	20
Figura 2 – Outdoor Externo em Santa Maria.....	21
Figura 3 – Logotipo da Unimed.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1	Marketing.....	7
2.2	Cooperativismo.....	9
2.3	<i>Marketing</i> cooperativo.....	12
3	METODOLOGIA.....	14
3.1	Caracterização da organização	14
3.2	Tema	15
3.3	Problema	15
3.4	Objetivos	15
3.4.1	Objetivo geral.....	15
3.4.2	Objetivos específicos	15
3.5	Hipótese.....	16
3.6	Classificação da pesquisa	16
3.7	Etapas do levantamento de dados.....	17
3.8	Análise e avaliação dos dados levantados	18
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

As organizações cooperativas têm proliferado em todo o mundo, principalmente a partir de meados do século passado, até os dias de hoje. Sua origem remota às necessidades dos agricultores, artesãos e operários se organizarem como forma de defesa frente às situações de mercado. Muitas são as atividades econômicas nas quais o sistema cooperativo exerce um papel de destaque. “O número de pessoas ligadas a cooperativas em todo o mundo chega a 1 bilhão, bem acima do número de acionistas de empresas com capital, estimado em 328 milhões.” de acordo com o relatório “Global Business Ownership 2012”, encomendado pela Organização das Cooperativas do Reino Unido (Cooperatives UK).

A perspectiva social deste tipo de organização, inserida no sistema capitalista, propicia um crescimento ainda mais espantoso, operando em quase todos os setores da economia brasileira. Segundo dados da Organização das Cooperativas Brasileiras - OCB em 2011, “o total de associados às cooperativas ligadas à Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) passou dos 10 milhões, registrando um crescimento de 11% em relação ao ano de 2011, quando foram contabilizados cerca de 9 milhões”.

No Brasil são 360 cooperativas médicas, atuando em 83% do território do país, e somente no Rio Grande do Sul se concentram 73 delas. Só no sistema Unimed são 109 mil médicos associados atuando em todo o Brasil com cerca de 19 milhões de clientes, segundo vídeo institucional da Unimed de Maio de 2013.

No entanto questiona-se a veracidade destas afirmações, uma vez que, se fala em crescimento cooperativo, sem se divulgar quais as organizações são cooperativas. Fazendo com que muitas delas sejam lembradas pela sua marca sem a identidade cooperativa.

Por estes motivos legítimos que este estudo se concretizou como uma forma de diagnosticar os motivos que levam a falta de conhecimento sobre organizações cooperativistas. Motivos pelos quais, sugere-se uma mudança no *marketing* com o objetivo de informar a sociedade e fortificar as cooperativas com seus diferenciais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com intuito de esclarecer alguns conceitos relevantes a pesquisa feita neste trabalho será explicado alguns temas como *marketing* e cooperativismo como principal finalidade desenvolver e esclarecer estes conceitos e ideias.

2.1 Marketing

Baseado em Rocha e Christensen (1999) *marketing* é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Os 4 P's de *marketing*, também conhecidos como Composto de *Marketing*, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de *marketing*: Preço, Ponto de venda, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma organização deve fazer para atingir um determinado público-alvo. (CRÚZIO, 2003)

a) Preço: Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado de uma só vez, ou por mensalidade. Entre outras tantas estratégias como preço psicológico, pague quanto quiser, leilões, etc.

b) Ponto de venda: Refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser *on-line* ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar pontos de venda de serviços/produtos complementares. Por exemplo, farmácias próximas a consultórios médicos.

c) Produto: Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço terá. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.

d) Promoção: Refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias *on-line* como *links* patrocinados, *Fanpage*, quanto estratégias *off-line* como anúncios, rádio, entre outras possibilidades.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os 4Ps do *marketing* estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um composto de *marketing* certamente é afetado pelo fato da organização escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma organização foca no preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente.

Muitas vezes a propaganda é confundida com *marketing*. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do *marketing* que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral. Um provérbio popular diz que “a propaganda é a alma do negócio” e realmente ele tem toda a razão, pois se o produto não é divulgado aos clientes, eles não saberão da sua existência e consequentemente não poderão adquiri-lo.

“A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo.” (Kotler, 1998, p.554). Podemos considerar como sendo a principal ferramenta da promoção. A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham um papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de adquiri-lo.

Vale ressaltar que a propaganda influencia na escolha do consumidor. Além de transmitir informações sobre o produto/serviço, oferece informações sobre a organização. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos e dos pontos fortes da organização.

Ries e Trout (1993), afirmam que “O *marketing* nunca é uma batalha de produtos, mas sim, uma batalha de percepções.” Os produtos com mais êxito se focam em criar a percepção correta na mente do cliente, uma vez que é a nossa percepção sobre um produto, que nos leva a fidelização á marca. Ou seja, quando pensamos em algum produto, automaticamente lembramos a marca dele, por exemplo: refrigerante e Coca Cola, Lâmina de barbear e Gillete, lâ de aço e Bombril, como tantas outras.

Ao se criar e gerenciar uma marca agrega-se valor ao produto e da organização dona da marca. Trata-se não só de identificar e diferenciar o seu produto/serviço, mas também gerar uma expectativa de qualidade de imagem que trará grande notoriedade.

Nesta pesquisa o foco será como o *marketing* pode beneficiar as organizações cooperativas juntamente com a sua divulgação e promoção da marca cooperativa.

2.2 Cooperativismo

A cooperação, associação e o trabalho em equipe fazem parte da cultura humana desde os primórdios da sociedade humana, segundo Bialoskorski Neto (2006) “o cooperativismo é muito antigo na história da humanidade. Há registros sobre a cooperação e a associação solidária desde a pré-história, em tribos indígenas ou em antigas civilizações”.

O Movimento Cooperativista tem origem nas diferentes maneiras dos indivíduos enfrentarem adversidades da vida, conforme cita Bialoskorski Neto (2006, p. 22) “Surgem, então, alguns pensamentos diferenciados, como: A cada um, de acordo com seu trabalho, a cada um, segundo a sua capacidade; a cada um, segundo as suas necessidades”. Esses pensamentos, a preocupação com a situação social, aliado a uma revolta contra a propriedade privada e a livre concorrência, fazem nascer um grupo de socialistas, chamados utópicos.

O Cooperativismo moderno ou contemporâneo tem como modelo e referência a Cooperativa dos Probos Pioneiros de Rochdale, fundamentada no sentido de cooperação pregada pelos socialistas utópicos. Segundo Holyoake (2004), o

cooperativismo teve como precursores vinte e oito tecelões das fábricas de Rochdale, localizadas na Inglaterra, os quais, em 1844 cansados da exploração fundaram uma cooperativa de consumo, que se transformou em uma referência mundial do cooperativismo.

Cooperativas são organizações empresariais, de propriedade comum de seus cooperados, controladas democraticamente por eles, constituídas com a finalidade de buscar o atendimento às necessidades e aspirações comuns, tanto econômicas quanto sociais e culturais, de seus membros.

A cooperativa deve ser vista em termos organizacionais como uma empresa moderna, mas cuja natureza é diferente da chamada “empresa mercantilista” uma vez que a cooperativa é formada de pessoas para pessoas; portanto seus sócios não são empregados e sim donos. (RIOS, 1998, p. 109)

Os sete princípios do cooperativismo são as linhas orientadoras por meio das quais as cooperativas levam os seus valores à prática. Foram aprovados e utilizados na época em que foi fundada a primeira cooperativa do mundo, na Inglaterra, em 1844. São eles:

1º Princípio: Adesão livre e voluntária.

As cooperativas são associações de pessoas com interesses e objetivos comuns, são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar seus serviços e assumir responsabilidades como associados, sem discriminações raciais, políticas, religiosas e de sexo.

2º Princípio: Gestão democrática pelos cooperados.

As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus associados, que participam ativamente na formação de suas políticas e na tomada de decisões. Os dirigentes (homens e mulheres), eleitos como representantes dos outros membros, são responsáveis perante estes. Os associados têm igual direito de voto (um associado, um voto).

3º Princípio: Participação econômica dos cooperados.

Os cooperados contribuem equitativamente para o capital de suas cooperativas e o controlam democraticamente. Pelo menos parte desse capital é propriedade comum da cooperativa. Os associados recebem uma remuneração ao capital subscrito, quando estabelecido nos estatutos. Os excedentes são destinados a estes e outros objetivos: desenvolvimento de suas cooperativas às vezes por meio da criação de reservas, e parte das quais será indivisível; aos associados, distribuídos na proporção de suas transações com a cooperativa; apoio a outras atividades aprovadas pelos associados.

4º Princípio: Autonomia e independência.

As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, geridas pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou se recorrerem a capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus associados e se mantenham a autonomia das cooperativas.

5º Princípio: Educação, formação e informação.

As cooperativas devem promover a educação e formação dos seus associados, representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que possam contribuir eficazmente para o desenvolvimento das mesmas. Devem, ainda, promover a educação e Informação do público em geral, particularmente, dos jovens e dos líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação.

6º Princípio: Intercooperação.

As cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto com suas co-irmãs, por intermédio das estruturas cooperativistas locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

7º Princípio: Interesse pela comunidade.

As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado de suas comunidades, por meio de políticas aprovadas pelos seus associados. No entendimento de Cruzio (2003, p. 28) "O movimento cooperativista mundial sob a coordenação da International Cooperative Alliance (ICA), procurou adequar os princípios básicos dos Pioneiros de Rochdale a uma realidade econômica e social em rápida transformação.". Assim no atual contexto de mundo globalizado, as cooperativas tem o desafio de manter o seu social e anda competir com empresas capitalistas. Esta competição inclui produto, preço, ponto de venda, e principalmente promoção.

Como o surgimento das cooperativas teve um propósito diferente do surgimento das empresas - visando o social além do econômico como forma de beneficiar o povo e especialmente o associado - a divulgação desta doutrina merece um diferencial que a patrocine.

2.3 Marketing cooperativo

As cooperativas devem, segundo Abreu (2000), utilizar o *marketing* como mecanismo para fortalecer sua imagem no mercado. Ou seja, oferecer o cooperativismo a sociedade, apresentar para quem ainda não o conhece e utilizar a marca do próprio cooperativismo para gerar uma identidade aos associados e clientes em geral, criando vantagens competitivas em relação as empresas mercantis.

O *marketing* cooperativo necessita mostrar a diferença de uma empresa mercantil, apresentando os princípios e vantagens cooperativistas, Cobra (1991, p. 48) diz que "a publicidade se preocupa com o comportamento dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam a comprar" além de orientar o consumidor a preferir produtos e serviços de instituições que apresentam esta marca.

Reforçando esta ideia, da importância e interligação do *marketing*, não somente no preço do produto/serviço, mas também em algum valor a fim de

transmitir informações aos clientes preocupando-se com seu bem estar e ambiente Las Casas (2007) diz que:

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

O *marketing* socialmente responsável exige coerência entre valores e atitudes. É mais que uma ação de *marketing*, é comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país no qual a cooperativa está inserida. É uma forma de conduzir os seus negócios, de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da organização

Em 1967 surgiu uma ideia inovadora que se concretizava no país: estava sendo criada, na cidade de Santos (SP), a primeira cooperativa de assistência à saúde do Brasil – a Unimed. Em 1970 surgiram as Federações Unimed e logo depois todas as Federações se congregam para formar a Unimed Brasil.

Em 13 de julho de 1972, a Sociedade de Medicina de Santa Maria e a Sociedade de Medicina do Médio Jacuí realizaram uma grande Assembleia Geral - presidida pelo Dr. Waldir Veiga Pereira - com o propósito de fundar a Unimed Santa Maria. O encontro reuniu cerca de 70 médicos da região, tendo sido, até então, a maior já realizada na cidade. Ali, a diretoria foi escolhida, sendo nomeado como presidente o Dr. João Eduardo Oliveira Irion, que exerceu o cargo por 17 anos.

Naquela época, não existia convênio médico importante, salvo nas capitais. Assim, a Unimed SM oportunizou que a população do interior do Estado também tivesse acesso a atendimento médico de qualidade – e o que é melhor: sem precisar se deslocar a grandes cidades.

Por ser uma ação derivada de uma atividade pioneira, a criação das Unimeds no país só conseguiu se concretizar com a união de esforços e o constante aprendizado de seus fundadores. Nesse processo, as pessoas que estavam à frente das unidades foram as grandes responsáveis pela Cooperativa ter dado certo e ter se tornado a maior cooperativa médica do mundo.

O sucesso da Unimed SM pode ser acompanhado ao longo desses anos tanto pelo crescimento de sua estrutura física, – hospital próprio, tecnologia em equipamentos, materiais, ambulâncias – quanto pela qualificação dos médicos e colaboradores. Além do hospital e do pronto atendimento, disponibiliza serviços de Medicina Preventiva, Atendimento Domiciliar, SOS Unimed e Medicina do Trabalho.

Atualmente, a Unimed SM abrange uma área de 28 municípios na região central do Estado. Com sede na cidade de Santa Maria, possui Escritórios Regionais nas cidades de Agudo, Faxinal do Soturno, Jaguari, Restinga Seca, Santiago, São

Francisco de Assis, São Gabriel, São Pedro do Sul, São Sepé e São Vicente do Sul. Conta com 755 médicos cooperados, 90 mil clientes e 455 colaboradores.

3.2 Tema

As estratégias de *marketing* na cooperativa Unimed em Santa Maria – RS.

3.3 Problema

Quais as estratégias de *marketing* usadas na Cooperativa Unimed?

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo geral

Determinar o modelo do *marketing* usado na cooperativa Unimed SM.

3.4.2 Objetivos específicos

Pesquisar quais as propagandas utilizadas pela cooperativa.

Verificar quais são as formas que a cooperativa utiliza para divulgar à sociedade o cooperativismo.

Descrever, se houver, as diferenças da promoção das organizações cooperativas das empresas comerciais.

3.5 Hipótese

A cooperativa estudada utiliza pouco do *marketing* cooperativo, em apenas alguns meios de comunicação, deixando de explorar seu grande potencial de promoção para propaganda da Unimed SM como organização cooperativa.

3.6 Classificação da pesquisa

A classificação desta pesquisa quanto à natureza é aplicada, pois objetiva analisar a maneira como a cooperativa estudada direciona o seu *marketing*. Isso envolve verdades e interesses locais, ou seja, análise pela observação da divulgação e *marketing* prático e aplicação de questionário com perguntas abertas.

A abordagem qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. (SILVA; MENEZES, 2001). A observação e as atribuições de significados são básicas, não requerem o uso de métodos e técnicas estatísticas, é descritiva e a interpretação da análise do *marketing* é subjetiva.

Referente aos objetivos é uma pesquisa descritiva, que no ponto de vista de Malhotra (2001) “A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.” No caso deste estudo a coleta de dados da cooperativa Unimed Santa Maria e a descrição desta análise.

A classificação quanto aos procedimentos teóricos é uma pesquisa de levantamento que envolve a interrogação direta, cujo comportamento se deseja conhecer através de um questionário com 8 perguntas abertas:

- 1 Quais são as principais estratégias de *marketing* da cooperativa?

- 2 De que forma são escolhidas estas estratégias?
- 3 Quais principais meios de comunicação a cooperativa utiliza para divulgação?
Por quê?
- 4 É utilizada alguma referência de cooperativismo nas propagandas? Quais?
Por quê?
- 5 A cooperativa se preocupa em divulgar o cooperativismo? De que forma?
- 6 “Seu plano Un”/”Em vez de empresa, cooperativa; em vez de executivos, médicos; em vez de um plano qualquer, Unimed”, foi criado pela equipe de Santa Maria?
- 7 Quantas pessoas fazem parte da criação deste slogan?
- 8 A cooperativa já recebeu algum prêmio de *marketing*? Qual? Com qual slogan?

3.7 Etapas do levantamento de dados

Primeiramente analisou-se as propagandas na mídia: em que elas se baseiam, qual o seu foco, que mais chama a atenção do consumidor na hora de utilizar o serviço da cooperativa. Observou-se a promoção: panfletos, fachadas e outras formas de divulgação da cooperativa estudada.

Com esta primeira análise foi criado um questionário para ser respondido pelo responsável do *marketing* da cooperativa, a fim de esclarecer algumas dúvidas referente a análise feita anteriormente. Em se tratando da entrevista semi-estruturada, atenção tem sido dada à formulação de perguntas que seriam básicas para o tema a ser investigado (MANZINI, 2003), desta forma este questionário daria frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas do informante, que foi limitado a apenas uma pessoa que é responsável pelo setor na Unimed SM .

O questionário foi levado pessoalmente a cooperativa para o conhecimento do local e para poder esclarecer dúvidas que viessem a surgir. Assim verificou-se as características do *marketing* usado. E apontou-se, a partir das análises anteriores, como o cooperativismo está presente no *marketing*.

3.8 Análise e avaliação dos dados levantados

A cooperativa Unimed – Santa Maria possui uma assessoria de comunicação onde foi distribuído o questionário ao responsável pelo *marketing*. Juntamente com as respostas do questionário e a análise das formas de divulgação usadas nas cooperativas é ponderado o foco do *marketing* usado. As respostas dadas ao questionário devem refletir nas formas de promoção utilizadas.

Primeiramente a Unimed Santa Maria tem a liberdade de criação do seu slogan, no entanto a permanência dele é uma ferramenta usada para fortificar a marca da cooperativa. A Unimed Brasil disponibiliza uma página na internet de acesso restrito aos responsáveis pelo *marketing* das demais Unimeds espalhadas pelo País. Nesta página existe uma série de propagandas, slogans e campanhas pré-definidas, as quais cada cooperativa pode optar por utilizar ou não.

A Unimed Santa Maria utiliza quando conveniente, pois existem algumas campanhas definidas que não convém utilizar, como por exemplo, uma campanha específica de carnaval, uma vez que aqui no Rio Grande do Sul não há esta característica de data comemorativa como no Rio de Janeiro.

Neste *link* restrito aos profissionais da área da cooperativa, observaram-se atributos que devem ser utilizados nas campanhas publicitárias da Unimed e características pelas quais a marca deseja ser associada: especialista. Cooperativa, humana e próxima.

Especialista: “somos apaixonados por cuidar de pessoas e fazemos isso com a propriedade e o domínio técnico que nossa experiência e profundo conhecimento nos deu.”

Cooperativa: “a colaboração faz parte da nossa história e do nosso DNA. Dispor-se a ajudar, incluir o outro e facilitar a comunicação é nosso jeito de ser. Acreditamos que somar forças é a melhor forma de proporcionar cuidado.”

Humana: “Estamos a serviço da saúde e das vidas que cuidamos. Somos humanos porque ouvimos as necessidades das pessoas. Enxergamos a importância da atenção e da comunicação aberta; de estarmos presentes e sempre dispostos a cuidar das pessoas, ajuda-las a cuidar de si mesmas, dos outros e do mundo.”

Próxima: “celebramos a proximidade na forma como lidamos com nossos clientes, cooperados, parceiros e comunidades. Estamos presentes em todo o Brasil

e enxergamos esta capilaridade como a razão que nos possibilita entender e atender verdadeiramente as necessidades locais.”

Neste contexto, o *marketing* e seus atributos têm uma importância fundamental para o sucesso da cooperativa em um ambiente competitivo. Rápidas mudanças podem facilmente tornar obsoletos os princípios, de forma bastante simples e concisa, o coração do *marketing* da empresa que nada mais é do que sua estratégia e seu plano de ação para atingir seus resultados.

Quando a cooperativa Unimed SM decide criar um *slogan* específico para a região os profissionais de comunicação e *marketing* da cooperativa se reúnem, e juntamente com a agência ART/MEIO fazem a criação. Um exemplo recente é o *slogan* “Plano de Saúde em Santa Maria só tem Un. E você sabe qual é.”

A cada nova equipe de médicos associados eles devem ser conscientizados da sua responsabilidade social junto ao usuário já que participam diretamente do convívio com as pessoas, por isso devem participar de um dia de cursos para esclarecimentos. Muitos chegam à Unimed sem saber que se trata de uma organização cooperativa. Neste curso são discutidos aspectos do cooperativismo, benefícios de ser sócio da Unimed SM, capacitando inicialmente os novos sócios.

O potencial de divulgação desta organização é considerável, pois utiliza diversos meios de comunicação para divulgação como: comerciais na televisão, rádio, jornal, informativos e a revista viver Unimed.

A cooperativa utiliza de um informativo mensal chamado de “trocando ideias” específico para os associados da Unimed Santa Maria. Neste informativo há frases como “A Unimed é sua, cooperado!” a fim de, não somente informar as novidades e números, mas também incentivar o médico.

A Revista “Viver Unimed” é outro meio de divulgação da cooperativa, específico de Santa Maria. Esta revista é distribuída, para associados e clientes, no entanto a principal ênfase dela é a prevenção e dicas de saúde aos clientes. Quando se fala em divulgação de cooperativa pela revista, é quase nula, deixando de explorar esta ferramenta como um recurso a mais.

Outro material de divulgação da cooperativa é o seu site. Como podemos observar na figura 1, este *slogan* encontra-se na página da Unimed SM e valoriza sua identidade por meio da comunicação que ela faz com todo o público que acessa esta página, carregando a marca do próprio cooperativismo, o que diferencia significativamente das empresas mercantis.



Figura 1 – *slogan* utilizado no site da Unimed SM

Fonte : http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=57422&cd_secao=57405

Em um estudo anual realizado pela Revista Seleções em parceria com o Ibope Inteligência que afere a confiança dos brasileiros em marcas, instituições, profissões e personalidades. A pesquisa, que, a cada ano, cresce em relevância no mercado, foi feita via *web* com leitores de todo o Brasil, em uma amostra de 1.500 questionários. Nela a Unimed mantém liderança absoluta há 13 anos, com grande distância do segundo lugar em todas as regiões do País, provando a potência da sua marca e influência.

Como podemos observar na figura 2 o *slogan* da cooperativa Unimed “Plano de Saúde em Santa Maria só tem Un. E você sabe qual é.”, este slogan foi usado em *outdoors*, rádio e na televisão e criado especialmente para Santa Maria, como forma de diferenciar os novos planos de saúde da cidade pelo tradicional da Unimed. No entanto, esta estratégia visa fortalecer a sua imagem no mercado, sem fazer referências a marca cooperativa.



Figura 2 – Outdoor Externo em Santa Maria

A própria marca da Unimed representa os pinheiros símbolo do cooperativismo, conforme figura 3, no entanto este significado necessita um conhecimento mais específico, pois é necessário saber que os pinheiros representam um símbolo do cooperativismo e que este desenho representa os pinheiros. Assim o fato de existir um significado não faz existir um entendimento.



Figura 3 – Logotipo da Unimed

A chave do êxito em marketing é encontrar uma forma eficiente de fixar uma palavra na mente do cliente potencial. A lei do enfoque sugere que o marketing é como um vidro de aumento – usa-o para enfocar suas mensagens até que “o queima” na mente do cliente potencial, vinculando-o a seu produto com uma só palavra o conceito. Se o consegue, o cliente potencial pensará em seu produto ou serviço cada vez que a escute. (RIES e TROUT, 1993),

Ou seja, se fosse utilizado, por exemplo, a palavra “Cooperativa Unimed”, não só em propagandas de TV e rádio, mas também panfletos, outdoors o cooperativismo seria muito mais difundido e valorizado. Uma vez que o cliente que utiliza os serviços da Unimed irá ter uma percepção de cooperativismo e o mais importante, saberá que esta organização é uma cooperativa.

Segundo Nunes e Haigh (2002) em um mundo globalizado, onde se fala muito em responsabilidade social, cultural, ambiental, o consumidor deposita na marca seus anseios de adquirir um produto ou serviço que traga algo a mais. Uma forma de se conseguir esta divulgação é na marca do produto. Diferenciá-lo dos outros produtos pelo seu principal diferencial: não ser uma empresa capitalista, mas sim uma cooperativa que visa o econômico juntamente com o social, fazendo com que as pessoas se desenvolvam por meio do desenvolvimento de outras pessoas.

A marca é a personalidade, formada não só pela sua aparência física, mas também por componentes históricos, emocionais, e de caráter, cuja soma faz com que seja única. A marca pode expressar praticamente qualquer tipo de entidade comercial, seja ela uma empresa, seus produtos ou serviços ou o ambiente físico no qual os produtos/ serviços são apresentados. (MARQUES, 2001, p. 52)

Desta forma, a marca deve sobressair o produto/serviço e pode destacar os componentes singulares de uma cooperativa, fazendo isto esclarecemos que o produto tem um procedimento diferente da empresa capitalista. O conhecimento é um recurso fundamental e dominá-lo pode ser sinônimo de sucesso. O produto ou serviço adquirido da cooperativa tem objetivos sociais, não podendo deixar de lado o seu grande capital, que não é financeiro, mas sim humano: o associado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cooperativa Unimed tem se mostrado sólida nestes seus 46 anos, comprometida e preocupada com seus clientes. Sempre procurar desenvolver um trabalho com responsabilidade e compromisso com a população, caso contrário, não se desenvolve um vínculo de confiança com o cliente (KOTLER, 2000). É justamente isso que o cooperativismo quer trazer para o mundo, fazendo com que pessoas se desenvolvam por meio do desenvolvimento de outras pessoas. Desta maneira a proposta deste estudo se explica, é necessário fazer com que as pessoas saibam disso, relacionando a marca do cooperativismo a todos os seus valores.

Assim observou-se neste estudo que a principal estratégia da cooperativa Unimed SM é a interligação de um plano de saúde que vise a prevenção, e não remeta a doenças. Incentivando o cuidado diário e a melhor forma de se manter saudável tornando mais agradável a ideia de plano de saúde. Esta estratégia de prevenção é exemplificada em um slogan utilizado nacionalmente criado pela Unimed Brasil “o primeiro plano de saúde é viver o segundo é Unimed.”, slogan este que foi merecedor de prêmios de *marketing*. Além disso, por ser uma cooperativa de saúde tradicional na cidade, ela utiliza este diferencial para promover-se perante as novas.

Logo, a marca do cooperativismo é explorada em algumas propagandas feitas pela Unimed SM, como por exemplo, no informativo dos associados e no seu site. Já nos comerciais de televisão e rádio, feitos recentemente, existe em déficit de propaganda exclusiva de cooperativismo, deixando de mostrar a sociedade que a organização é uma cooperativa.

Consequentemente, inexistem na promoção os princípios cooperativistas, logomarca e incentivo para os clientes e associados a preferirem produtos e serviços de instituições cooperativas. Grande parte desta falta de incentivo é pelo associado dever ser formado em medicina, limitando grande parte do público, que como cliente da Unimed não é associado.

A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante também, pois ajuda o

consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos e dos pontos fortes de ser uma cooperativa.

A cooperativa nasce a partir de necessidades de pessoas, no caso da Unimed, carência ou falta de atendimento médico. Esta necessidade fez pessoas se unirem com um objetivo de melhorar a situação. De acordo com a OCERGS/SESCOOP/RS (2001) o cooperativismo é um movimento de âmbito internacional, que tem o objetivo de libertar o homem do individualismo, ajuda a construir uma sociedade mais justa e livre. A proposta do cooperativismo pode sim construir um diferencial competitivo muito forte, mostrando a associados, clientes e a sociedade o que é uma cooperativa, seus objetivos e finalidades.

Portanto neste trabalho pode-se investigar o porquê do cooperativismo ser tão significativo e ao mesmo tempo tão pouco notório, alcançando os objetivos iniciais deste estudo. O marketing e principalmente a propaganda são muito utilizados, no entanto utilizam-se estratégias de mercado que não se focam no cooperativismo. Deixando de esclarecer que a organização é cooperativa, seus diferenciais, benefícios e princípios.

Desta forma recomenda-se uma promoção mais específica que possa agregar mais valor ao cooperativismo. Utilizando-se na própria marca, em propagandas, *slogans* e no *marketing* em geral a palavra “cooperativa”, juntamente com seus diferenciais fazendo com que a sociedade tenha o cooperativismo mais incorporado na sua cultura. Quanto às recomendações para futuros trabalhos, pode-se, a partir da análise do processo e dos resultados deste estudo, sugerir entrevistas em outras Unimed e inclusive na Unimed Brasil a fim do questionário ser entregue e respondido por mais pessoas do ramo de *marketing*.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Cláudia Buhamara. **Curso de Marketing para cooperativas**. Fortaleza: SESCOOP-CE/OCEC, 2000.
- BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Aspectos Econômicos das Cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.
- COBRA, Marcos. O impacto da propaganda. Atlas, São Paulo, 1991, p. 48.
- CRUZIO, Helnon de Oliveira. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- HOLYOAKE, G. J. **Os 28 tecelões de Rochdale**, 5. ed. Porto Alegre: WS, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.
- LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- MANZINI, E. J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- MARQUES, Ailton. Logomarca: a primeira impressão é a que fica. **Revista Publish**, 52, 2001.
- NUNES, Gilson e HAIGH, David **Marca: valor do intangível**. São Paulo : Atlas, 2002.
- OCERGS, SESCOOP/RS. **Cooperativismo: orientações básicas**. Porto Alegre, 2001.
- RIES. A. I.; TROUT, Jack. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. Ed: Makron Books, 1993.
- ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.
- RIOS, Luiz Oliveira. **Cooperativas brasileiras: manual de sobrevivência & crescimento sustentável**. São Paulo: editora. STS, 1998. 109p.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

O CRESCIMENTO DO COOPERATIVISMO EM 2011. In OCB, organização das cooperativas brasileiras. Disponível em <<http://www.ocb.org.br>>. Acessado em 20 jun. 2013.

HISTÓRICO DA UNIMED SANTA MARIA RS. Disponível em <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=57422>. Acessado em 10 dez. 2013.

VIDEO INSTITUCIONAL UNIMED. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=w6OhfdiB6XY>>. Acessado em 09 nov. 2013.

Marcas de confiança 2013. Revista Seleções / ibope inteligência 2013.