

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

**O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DA CESMA -
COOPERATIVA DOS ESTUDANTES DE
SANTA MARIA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Raymundo Benaduce Junior

Santa Maria, RS, Brasil.

2015

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DA CESMA - COOPERATIVA DOS ESTUDANTES DE SANTA MARIA

Raymundo Benaduce Junior

Trabalho de Conclusão de Curso 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.

2015

**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 de Conclusão de Curso

**O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DA CESMA - COOPERATIVA
DOS ESTUDANTES DE SANTA MARIA**

elaborado por
Raymundo Benaduce Junior

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

COMISSÃO EXAMINADORA:

Fabiana Alves Stecca, Prof^a. (UFSM)
(Orientadora do Estágio)

Jaime Peixoto Stecca, Prof. (UFSM)

Gilmar Wakulicz, Prof. (UFSM)

Santa Maria, 3 de dezembro de 2015.

Dedico este trabalho a minha família, os Benaduce, pois sem o apoio incondicional não teria conseguido: meu pai Raymundo (in memorian), minha mãe Laura, meus irmãos Paulo e Carmen, meus filhos Guilherme e Luisa, minha esposa Rita e filhas emprestadas, minha irmã emprestada Marcia, meus cunhados, sobrinhos e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que estiveram comigo durante o tempo de curso sempre apoiando, entendendo, aceitando e aconselhando os meus próximos passos, os que acreditaram e que sonharam comigo, em especial ao Colégio Politécnico, pelo grande desempenho que mostra a cada dia e por ser a grande Instituição que é.

Agradeço a professora e orientadora Fabiana Stecca pelo apoio, paciência e dedicação durante a realização do trabalho, por ouvir e ajudar a encontrar as melhores soluções para as diversas situações que nos deparamos. Aos professores Gilmar e Rosicléia que sempre estiveram prontos para tirar as dúvidas e auxiliar quando que necessário.

Ao Sr. Tércio Brezolin que não se ateve em abrir as portas da CESMA, pela sua atenção e boa vontade em contribuir com o trabalho realizado e, por fim, aos meus amigos e colegas que sempre estiveram ao meu lado, fazendo com que esses anos fossem muito especiais, os meus sinceros agradecimentos.

Ao amigo Gilberto Wakulicz, que nos conhecemos de forma inusitada e que anos depois veio a ser meu professor, mas sempre com palavras de incentivo e apoio, muito obrigado.

Um agradecimento especial a todos os professores do Politécnico que souberam entender os problemas que enfrentamos ao trabalhar e estudar.

Aos colegas de todas as turmas pelo qual passei, que foram muitas, pela paciência e companheirismo.

Aos meus parceiros de Música, principalmente meu irmão de estrada Julio Pereira por ter me incentivado e não me deixado desistir nunca.

Aos meus colegas da Prefeitura de Santa Maria que sempre derem um empurrãozinho com um chimarrão e solidariedade.

A minha segunda família, Os Terríveis, que desde meu primeiro vestibular querem me ver formado, e foram cinco em que passei.

Finalmente agradeço a Deus, por iluminar o meu caminho e colocar tantas pessoas boas no meu caminho e por ter me dado o dom da música e o espírito cooperativista.

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso
Colégio Politécnico da UFSM
Universidade Federal de Santa Maria

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DA CESMA - COOPERATIVA DOS ESTUDANTES DE SANTA MARIA

AUTOR: RAYMUNDO BENADUCE JUNIOR
ORIENTADORA: FABIANA ALVES STECCA
Santa Maria, 3 de dezembro de 2015.

Este trabalho tem como objetivo, analisar as estratégias de marketing utilizadas em cooperativas tomando por base o estudo de caso da Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria - CESMA. Como sistema de investigação, foi empregada a classificação através dos 4p's do marketing que é composto por – produto, preço, ponto de venda e promoção. Através desta análise foi possível identificar os pontos fortes e fracos e indicar as diferenças entre as necessidades dos cooperados e o que a gestão da cooperativa pratica. Fica também visível que, num dado momento, a prioridade dos gestores passa a ser com a diversificação de produtos, pois com o advento dos e-books e outras formas de aquisição de livros, existe a necessidade de expandir a oferta para que ocorra sustentabilidade no negócio. Como resultado identificamos que, com a mudança para a sede própria, um leque de possibilidades foram abertos como a oferta de periféricos de computador e diversos elementos de papelaria (produto), a prática do menor preço, e mais importante, continua (preço), que apesar do serviço de encomenda seja on-line ou na própria sede ser de fácil acesso a questão do prazo de entrega ainda se constitui num ponto nevrálgico (ponto de venda) e que desde seu início, nos anos 70, até o presente momento muita coisa melhorou com relação aos canais de comunicação (promoção).

Palavras-chave: Cooperativa. Marketing. Estratégia.

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado na CESMA.....	23
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1	Marketing.....	10
2.2	Cooperativismo.....	12
3	METODOLOGIA.....	15
4	A CESMA	16
4.1	A CESMA e o composto de marketing.....	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

1 INTRODUÇÃO

O Marketing se torna importante à medida que técnicas e meios são aplicados para agregar valor a um determinado produto ou serviço. É através dele que se pode difundir uma marca e torná-la conhecida. Mas é preciso ter cuidado pois um estudo mal realizado e uma estratégia mal feita pode acabar com uma marca.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing através do estudo dos 4 p's da Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria, doravante denominada CESMA. Para elucidar a questão principal, foram elencados objetivos específicos, partindo da hipótese de que a cooperativa tem o marketing como uma de suas preocupações. São eles: verificar se a CESMA faz uso de estratégias de marketing; identificar como é definido o marketing da cooperativa; relacionar as questões de marketing e qualidade da CESMA, posto que a mesma é referência nas questões de qualidade.

A justificativa do trabalho tem dois níveis. O primeiro, acadêmico, é a inexistência de pesquisas recentes referentes ao estudo das estratégias de marketing da principal cooperativa estudantil de Santa Maria. Para o cooperativismo, o segundo nível, a pesquisa justifica-se, pois, identificando os processos de marketing de um caso de sucesso, como a CESMA, será possibilitado o compartilhamento da receita de êxito com outras cooperativas.

No presente trabalho serão apresentados questionamentos e discussões sobre o comportamento e as definições fundamentais que a CESMA tem para atingir o seu público-alvo, se com práticas e metodologias de trabalho e quais os aspectos mais importantes que a cooperativa aborda em sua gestão.

Trabalhou-se o composto mercadológico, que são ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos estabelecidos.

A partir deste contexto, será desenvolvido o presente trabalho, analisando as informações disponibilizadas pela cooperativa, com base nos pontos: produto, preço, praça ou ponto e promoção. No capítulo seguinte, será feita uma fundamentação teórica que se divide a partir dos pontos citados acima, para melhor compreensão deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Composto Mercadológico é, de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma organização pode controlar. Suas estratégias são definidas com base em quatro itens: produto, preço, promoção e ponto de vendas ou distribuição (praça). Analisando esses itens, também chamados de 4 p's, é possível determinar a função de cada um deles e sua influência, também avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico que será usado.

A seguir serão definidos os compostos mercadológicos para que se compreenda como a Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria, doravante chamada de CESMA, trabalha frente ao mercado de vendas tão competitivo.

Kotler e Keller (2006) definem produto como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, sejam, bens físicos, serviços, eventos.

O marketing atual é muito mais do que criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas da promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

No que se refere a preço Kotler e Keller (2006) exaltam que por meio da determinação do preço uma empresa pode trabalhar objetivos que definem estratégias como de sobrevivência no mercado, maximização do lucro e da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

O ponto de vendas ou praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final.

A história da humanidade aponta que os ideais cooperativistas sempre existiram mas foi com a Revolução Industrial no século XVIII que ocorreram as alterações mais significativas no que se refere ao sistema de produção, financeiro e de distribuição. A partir desta época foram inseridos novos tipos de serviços e que acabaram se tornando fundamentais para impulsionar o que podemos chamar de

“nova geração de bens”. Desta forma, gerir os recursos da empresa e definir estratégias de produtos e serviços passou a ser determinante na competitividade e qualidade das ações (ADAMS, 2006).

2.1 Marketing

O marketing é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante ao Composto de Marketing: produto, preço, promoção e praça. Segundo Kotler (1998) o marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Assim, chegamos ao composto de marketing é formado por variáveis controláveis, que estão relacionados com a identificação e análise do cliente potencial, que servirão de orientação para a segmentação e posicionamento da organização para encontrar seu público alvo.

No marketing empreendedor a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Segundo Kotler (2000), esses indivíduos percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto. Não é tarefa fácil encontrar e atrair o público alvo, em 1960 Jerome McCarthy desenvolveu o mix de marketing ou composto de marketing e trata dos pontos mais interessantes para que as organizações tentem perseguir para alcançar seus objetivos de marketing.

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para traçar um plano de marketing, e para ser bem sucedido, a estratégia traçada deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido.

Porém, deve-se ressaltar que marketing é um processo gerencial e deve ser planejado e orientado por pessoas que estejam apoiadas em fundamentos científicos e instrumentos normativos de controle.

De acordo com Adams (2006) é importante observar que todas as abordagens conduzem à orientação para a satisfação de necessidades dos clientes.



Figura 1 – Mix de marketing e suas variáveis

Fonte: <http://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/> Acesso em 04 de novembro de 2015

As quatro variáveis do mix de marketing são:

a) **Produto:** são as características atribuídas aos serviços ou produtos desenvolvidos e praticados por cada organização, como o formato das embalagens oferecidas ou o conjunto de funções desenvolvidas de maneira geral. Segundo Kotler (2008) é tudo o que se refere aos "bens e serviços" que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para "atenção, aquisição, uso ou consumo", tendo em vista a satisfação de necessidades do cliente. Inclui bens, serviços, ideias, pessoas, organizações, ou a combinação destes elementos.

b) **Preço:** preço praticado, o valor e como, aquele que será cobrado do cliente, se em parcelas, ou preço único com descontos, no cartão ou dinheiro. Usam-se diferentes formas de pagamento a fim de atrair o cliente e fazê-lo comprar. É a

quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço e serve como medida de avaliação entre diferentes alternativas de produtos.

c) **Praça:** refere-se à localização da organização, onde será efetuada a compra se em loja física ou pela internet. A grande maioria procura pontos estratégicos para a instalação de suas empresas, como livrarias perto de escolas ou universidades. Produzir um produto que chegue ao consumidor final exige uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da organização.

d) **Promoção:** refere-se as maneiras e as estratégias de divulgação podem ser online, em rádios, jornais, revistas. São utilizadas para informar e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta.

Desta forma, o estudo dos componentes do mix de marketing é fundamental para a divulgação dos produtos de uma empresa que busque lucratividade. Com as cooperativas não pode ser diferente pois o sucesso das mesmas depende da obtenção de sobras como destaca-se a seguir.

2.2 Cooperativismo

É ponto pacífico que as cooperativas são uma alternativa às organizações capitalistas. Diferentemente do capitalismo, o cooperativismo não visa ao lucro, e sim a satisfazer economicamente as necessidades do grupo que dele faz parte, trazendo acesso de bens e serviços a custos menores, para gerar um melhor bem-estar social (ADAMS, 2006).

Relatos históricos apontam que iniciativas cooperativas foram observadas entre os incas pré-colombianos, através dos *ayllus*, nos campos comunais de pastoreio e nas associações de pescadores. Também se encontram relatos das reduções jesuíticas dos índios Guaranis no Brasil, Paraguai e Argentina, chamadas de Sete Povos das Missões, no século XVII (ADAMS, 2006).

Na França, em 1808, Charles François Fourier, contrapondo o modelo capitalista, lança o que seria a base do modelo do cooperativismo como forma de agregar um pouco mais a independência a classe trabalhadora. O cooperativismo, como movimento, aflorou no ano de 1844 em Rochdale, na Inglaterra, quando 28 tecelões se uniram e fundaram a primeira cooperativa organizada no modelo como é entendido e aceito nos dias de hoje. A intenção era de, através de auxílio mútuo, conseguir o que necessitavam para obter melhores condições como classe econômica pouco favorecida e, através da união de suas forças, lograr independência das grandes indústrias.

Segundo Schmidt e Perius (2003, p. 63) “as cooperativas são associações autônomas de pessoas que se unem voluntariamente e constituem uma empresa, de propriedade comum, para satisfazer aspirações econômicas, sociais e culturais”. Neste contexto, a gestão de cooperativas hoje tem um grande desafio, manter-se economicamente competitiva no mercado colocando sempre em primeiro lugar a elevação social e cultural do seu associado, para isto precisa fazer com que o marketing praticado pela cooperativa de resultados esperados.

Costa (2007) conceitua cooperativa como uma associação autônoma de pessoas que se unem para, voluntariamente, melhorar a situação econômica do grupo e atender as necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, que excedem as capacidades de cada um em realizá-las separadamente. Essa associação de pessoas é regida por normas que regulamentam seu funcionamento.

À medida que o mercado cresce, e a competição se torna inevitável, é importante compreender o indivíduo com base nas relações deste com o ambiente e a organização, principalmente no que rege as organizações cooperativas que buscam elevar o social, mas que para isto precisam estar economicamente competitivas no mercado. Fazer a diferença muitas vezes não está apenas na atitude do colaborador, mas também no incentivo que ele recebe da organização e na percepção do comportamento deste indivíduo, e na melhor forma de trabalhá-lo que esta possui.

Os primeiros movimentos cooperativistas, foram estruturados sobre valores que espelhavam fundamentalmente uma preocupação social, e estão diretamente ligados ao conceito de marketing social. O tripé igualdade, liberdade e fraternidade reflete os princípios que deram base ao cooperativismo e pode ser encontrado nos estatutos sociais de qualquer tipo de cooperativa (SILVA FILHO, 2001).

As cooperativas precisam gerenciar seus negócios internos e externos. Na visão de Crúzio (2003) nas transações comerciais com seus associados, os princípios éticos e cooperativistas devem prevalecer, sabendo-se ainda que os resultados positivos (sobras) são almejados por todos. E para atuar competitivamente, os associados e gestores necessitam de conhecimento mercadológico e estratégico.

Desta forma o gerenciamento do composto de marketing se torna essencial para proporcionar resultados financeiros e econômicos tanto para a cooperativa quanto para seus associados de modo a garantir o seu espaço no mercado.

3 METODOLOGIA

Uma pesquisa é um processo sistemático de construção do conhecimento que tem como metas principais gerar novos conhecimentos e/ou corroborar ou refutar algum conhecimento pré-existente. É, basicamente, um processo de aprendizagem tanto do indivíduo que a realiza quanto da sociedade na qual esta se desenvolve (ADAMS 2006).

Seguindo essa proposta, considera-se este trabalho como sendo um estudo de caso. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

A pesquisa exploratória foi utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa que foi realizada, ou seja, familiarizar-se com o fenômeno que foi investigado. Desse modo a pesquisa subsequente pode ser concebida com uma maior compreensão e precisão.

A coleta de dados foi feita por meio de duas técnicas: análise documental e entrevista semiestruturada. Adotou-se a análise documental com o objetivo de recuperar dados históricos. Como técnica complementar, também foi utilizada no sentido de aprofundar e verificar a veracidade dos dados obtidos nas entrevistas. De posse dos dados sistematizados do estudo de caso, foram analisadas as questões referentes ao marketing. Entre elas, podem ser destacados: produtos, preço praticado, praça e promoção.

As entrevistas foram feitas com base em um roteiro de entrevista com dezessete questões abertas (Anexo A), abrangendo desde como e quando a CESMA foi fundada, até o gerenciamento atual da cooperativa no que tange ao marketing e seus 4 p's. Foram selecionados três membros da cooperativa para a entrevista: o presidente, o gerente e um membro do conselho (e ex-presidente) da CESMA, que tem em comum terem sido do corpo fundador da mesma. As entrevistas foram realizadas simultaneamente, durante o mês de outubro de 2015 e, a partir das respostas, foi feita a análise e, posteriormente, as considerações finais.

4 A CESMA

No ano de 1978, um grupo de estudantes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) decidiu fundar uma cooperativa para diminuir custos na aquisição de livros, bem como obter exemplares indisponíveis nos meios locais. A época era de incertezas, pois o Brasil vivia o período da Ditadura Militar, contexto que tornava ainda mais difícil a livre circulação de livros. Apesar das dificuldades, o grupo de jovens, todos com menos de 20 anos, conseguiu criar a CESMA – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria Ltda.

A CESMA possui um quadro social formado por mais de 42 mil associados que atuam em diferentes áreas profissionais.

A CESMA é composta por uma estrutura administrativa assim formada: Presidente (1), Vice Presidente (1), Secretário (1), Conselho de Administração (4) membros efetivos e (3) suplentes, Conselho Fiscal (6). Nenhum desses cargos é remunerado ou possui qualquer tipo de regalia. O mesmo livro ou qualquer outro item disponibilizado pela CESMA é ofertado pelo mesmo valor aos cooperativados e membros da estrutura administrativa. Apenas os funcionários recebem salários pelos seus serviços e os mesmos tem carga horária a cumprir.

O Associado da CESMA tem acesso à compra de diversos livros com desconto, na ampla livraria no térreo do Centro Cultural, além dos materiais de estudo encontrados. A estrutura da Cooperativa ainda dispõe de um Café, localizado também no primeiro andar. Inaugurado há pouco, em 2011 um novo espaço para exposições, de obras de renomados e jovens artistas, situado no segundo andar do prédio, integrando um setor de artes do Centro Cultural, onde há também uma locadora com quase dois mil filmes em DVD, e também livros especializados de Cinema e Artes. Originalmente, a CESMA era exclusiva para estudantes, mas a política mudou para uma forma universal de associação, para abranger toda a comunidade santa-mariense.

No terceiro andar está o Auditório João Miguel de Souza que recebe grandes eventos culturais de vários gêneros, com capacidade para shows e espetáculos e público de 200 pessoas.

Para ser incluído no quadro da CESMA era necessário que o interessado participasse de uma reunião em sua sede e, após isso, realizar sua inscrição mediante pagamento de cota capital pré-estipulada. Hoje, com as inovações é possível que novos associados sejam incluídos no quadro assistindo a uma palestra no site, não necessitando a visita a CESMA, o que facilita a aquisição de novos integrantes para o quadro social.

Outra novidade é que, num dia específico de cada mês, a comunidade, mesmo os não associados, podem adquirir os produtos expostos na sede podendo usufruir das vantagens dos membros da cooperativa.

Hoje, a CESMA promove e apoia vários projetos culturais. O Cineclube Lanterninha Aurélio (em atividade desde a criação da cooperativa), o Santa Maria Vídeo e Cinema, o CESMA in Blues e a Feira do Livro de Santa Maria são alguns exemplos de iniciativas executadas e incentivadas pela cooperativa.

4.1 A CESMA e o composto de marketing

Através da entrevista pode-se analisar que a CESMA não se utiliza de um sistema formal de marketing promocional. Desde o seu início o melhor sistema, e eles acreditam que seja assim até hoje, é o boca-a-boca. Com a adesão da informática é realizada a divulgação através das redes sociais e mídias eletrônicas. Como informou o gerente da CESMA, Télcio Brezolin, “temos um estagiário de jornalismo que está incumbido em alimentar todas as nossas novidades, mas não em desenvolver um sistema específico de Marketing”. Athos da Cunha, membro do Conselho Deliberativo e ex-presidente, complementou “ele é o nosso relações públicas”. Não há um departamento de marketing formal em sua estrutura.

Quanto aos quatro itens que formam o composto de marketing, a CESMA não se atém a possibilidade de um ter um marketing dirigido, ela utiliza de acordo com seus dirigentes o que considera o melhor sistema ainda, o boca-a-boca.

Para melhor entendimento a análise será dividida nos 4 p's.

a) Produto: Atualmente a CESMA tem como produto principal seu acervo de livros que gira em torno de 20 mil títulos. A compra é realizada conforme a demanda como

foi relatado por Tércio Brezolin: “Na realidade a gente vai se pautando à medida que o associado acaba pedindo e usando. A cooperativa mais se ajusta as necessidades dos cooperativados para não acabar ficando com um imobilizado que não terá retorno para a cooperativa e não gere perdas”. A CESMA ainda possui outros produtos como, o café, o Cineclube, auditório de eventos, sala pra reuniões e palestras pequenas. A cooperativa também é uma das realizadoras juntamente com Prefeitura Municipal e a UFSM da Feira do Livro de Santa Maria. Luiz Geraldo Cervi, diretor presidente, completa: “A qualidade do Café é um atrativo bom, as pessoas vem aqui com uma frequência crescente”.

Conforme Tércio Brezolin, não há um planejamento de compras. As aquisições são feitas de acordo com a demanda. Mas foi abordado que há uma pesquisa em termos de novas obras, publicações atuais e necessidades, como no caso dos livros de colorir que foram inseridos pela grande procura dos associados.

b) Praça: A CESMA atuou por muitos anos em um espaço cedido pela UFSM e em 16 de novembro de 2005 mudou para sua sede própria na Rua Professor Braga. Luiz Geraldo Cervi complementa: “O ponto aqui era mais favorável do que atualmente porque até um tempo atrás, grande parte da universidade tinha cursos aqui no centro, e agora praticamente está todo lá fora, claro que tem outras universidades por aqui que também necessitam desse atendimento mas, uma coisa que eu noto é a dificuldade de estacionamento e de chegar na cooperativa o que até um tempo atrás era mais fácil e cada vez mais, com o aumento da população e de veículos, fica mais difícil.” Ao que completa o Tércio Brezolin: “O que fizemos foi ampliar o tempo de abertura da CESMA não fechando ao meio dia o que facilita muito para aquelas pessoas que não tem outro tempo de chegar. Uma coisa que acontece na cidade, ao que parece, é que das 12h30min até 13h30min ela quase que morre.”

c) Preço: A CESMA tem sua própria política de preço, como relata o Sr. Tércio: “Na realidade a CESMA não pauta que se o concorrente tenha nós vamos trazer, a gente traz porque pautamos o associado. Um exemplo é que tem editoras que hoje vendem direto ao consumidor com 30% de desconto coisa que em outros tempos não tinha e esta mesma editora não dá este desconto para a cooperativa praticar esse desconto. Tem a possibilidade de conseguir um desconto maior, mas ainda

terá que pagar frete e sujeito a receber um tijolo. Então em função destas coisas é que a CESMA tem credibilidade e podemos dizer com certeza que nestes 37 anos ninguém foi ludibriado pela cooperativa. Então isso não tem valor que pague”.

Outra questão relatada foi que a CESMA sempre realizou suas transações com nota fiscal, o que demonstra uma efetiva lisura dos processos de compra e venda.

d) Promoção: A CESMA considera que esteja em promoção o ano inteiro e o preço praticado é o mesmo, seja na sua sede ou em feiras que participe. Alguns produtos que são encomendados por cooperativados e que por ventura não venham a ser retirados é que em algum momento entra numa promoção para que a cooperativa não acabe arcando e ficando com um produto perdendo valor em suas prateleiras.

Além de livros, a CESMA, propicia para a comunidade outros produtos como a possibilidade de compra de material escolar geral para os estudantes que ainda não cursam uma universidade como lápis, caneta, réguas, etc. O café é muito frequentado pela sua qualidade já virou ponto de encontro entre amigos e até mesmo para quem precisa matar tempo com uma boa leitura.

A CESMA possui mais de 40 mil associados e mantém o cadastro de todos. A iniciativa da CESMA online é para aproximar esses associados. O site possui informações gerais, programação, notícias e a possibilidade de encomendar os livros e se associar sem sair de casa.

Pode-se destacar como pontos fortes da análise de marketing que a CESMA pauta em melhorar o seu mix de produtos de acordo a demanda e que com a versatilidade do horário de atendimento os cooperados se sentem mais valorizados. Também é importante salientar que os preços praticados são competitivos e com boas condições de pagamento. Futuramente estará no site da CESMA a possibilidade de compra com cartão de crédito.

Um dos pontos fracos é a impossibilidade de o associado adquirir obras que não sejam da área informada no cadastramento. Outro ponto é a falta de estacionamento pois a sua localização é muito central e de grande fluxo de veículos. Também destacamos que a CESMA poderia investir mais na divulgação externa em instituições de ensino, assim como ter um ponto na UFSM, visto que a maior concentração de estudantes está no Campus de Camobi.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido para analisar as estratégias de marketing através do estudo dos 4 p's da CESMA, de maneira que possa desenvolver em outras cooperativas ou organizações de bens e serviços sem fins lucrativos.

Para que o mix de marketing seja empregado efetivamente, é necessário que a cooperativa se conecte completamente com seus clientes. Ela deve acompanhar as mudanças ocorridas ao longo do ciclo de vida de seus consumidores para garantir que o produto ofertado esteja sendo comercializado para os clientes certos da maneira certa. As cooperativas que utilizam estratégias de marketing como um diferencial competitivo se destacam em um mercado de concorrência cada vez mais acirrada.

Através da pesquisa identificou-se na empresa, quais ações de divulgação foram desenvolvidas para se comunicar com seu público-alvo e também as ações promovidas para motivar a venda. No entanto, foi possível verificar quais estratégias de marketing possuem maior impacto no público-alvo, principalmente no nicho de público-comprador. Cooperativas que empregam o marketing estão capacitando-se para atuar de maneira mais competitiva no mercado, desenvolvendo estratégias específicas para atingir um segmento de mercado e se destacar perante seus concorrentes.

Conclui-se que a cooperativa CESMA, apesar de aplicar o menor preço, não se utiliza de todas as ferramentas do mercado para divulgar seus produtos e, mesmo assim, consegue obter sobras ao final de cada exercício.

Observa-se que a CESMA cumpre com a proposta que é a de atender ao associado analisando que ela realizou mudanças e está investindo nas redes sociais, site e está em implantação a venda de produtos pela internet.

A decisão de entrevistar apenas três cooperativados sobre a CESMA foi embasada no perfil destes, pois estão desde o início da mesma, em 1978, sendo um sócio fundador e atual gerente, um membro do conselho administrativo e ex-presidente e o atual presidente.

Os objetivos desta pesquisa foram alcançados e sugere-se que mais trabalhos possam auxiliar o gerenciamento da CESMA, bem como a continuidade

das ações realizadas. O caso CESMA é um exemplo de sucesso a ser estudado pois mesmo tendo como grandes concorrentes as grandes livrarias em Santa Maria e a facilidade com que se consegue obter livros pela internet ela segue tendo adeptos e captando cada vez mais cooperativados.

Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se verificar como o público-alvo da cooperativa percebe as ações de divulgação dos produtos e quais apresentam maior impacto na decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, J. **Estratégias de Marketing em Cooperativas – O caso CESMA.** Dissertação (Mestrado em Administração) – UFSM, Santa Maria – RS. 2006.

COSTA, L. de S. **O cooperativismo: uma breve reflexão teórica.** VI Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel. Unioeste. Cascavel – PR. 2007. Disponível em: <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/VISeminario/Artigos%20apresentados%20em%20Comunica%E7%F5es/ART%207%20-%20O%20cooperativismo%20-%20uma%20breve%20reflex%E3o%20te%F3rica.pdf>. Acesso em: 10/10/2015.

CRÚZIO, H. de O. **Marketing social e ético nas cooperativas.** Rio de Janeiro: FGV, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SCHMIDT, D.; PERIUS, V. **Cooperativismo – cooperativa.** In: CATTANI, A. D. (Org.). A outra economia. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

SILVA FILHO, C. V. **Cooperativas de Trabalho.** São Paulo: Atlas, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexo A – Questionário CESMA.

- 1) Qual foi o objetivo da criação da CESMA?
- 2) A CESMA foi fundada em 1978 por um grupo de estudantes, quantos eram e qual o ideal de Cooperativa deles naquela época, por estar no meio da ditadura? É possível dizer com certeza quantos cooperativados existem hoje e quantos são ativos?
- 3) A CESMA no momento de suas associações consegue expor a sua finalidade e fazer com que o associado entenda o que é uma cooperativa? As reuniões continuam sendo somente presenciais?
- 4) Em que ano se realizou a troca da sede e no que melhorou com relação ao relacionamento com os cooperativados? A criação do site ajudou até que ponto na divulgação e interação com os cooperativados? É possível dizer que se consegue atingir mais colaboradores com a possibilidade de adesão via internet?
- 5) Quanto à organização do departamento de marketing: existe? É usado para atrair novos associados? Se não existe quem cumpre estas atividades? Existe uma assessoria de imprensa?
- 6) Produto básico: corresponde aos benefícios procurados pelo consumidor quando compra um produto. Qual o diferencial da CESMA que faz atrair o seu consumidor em relação aos produtos? Qual a segmentação de mercado? Quais os nichos mais atrativos do mercado?
- 7) Produto real: resulta da transformação do benefício básico num produto real, através de características como qualidade, marca, características, estilo e embalagem. Há uma percepção por parte da cooperativa em relação à escolha dos consumidores por determinada marca de produto ou o real interesse é pelo preço cobrado?

- 8)** Produto ampliado ou aumentado: compreende serviços e benefícios adicionais, acrescentados ao produto básico e real, como serviços pós-venda, entrega ao domicílio, vendas pela internet: a Cooperativa pratica ou executa alguns destes serviços? E há um feedback dos clientes em relação a estes serviços?
- 9)** Preço é a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Como a CESMA pratica os preços em relação às concorrentes?
- 10)** Há algum trabalho que pesquise como a concorrência vê a CESMA?
- 11)** Praça preocupa-se com a disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores. Assim, a distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes e inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Quais os mecanismos que a cooperativa utiliza e se há uma grande procura por esse diferencial? E o ponto que a CESMA se localiza é favorável ao público alvo?
- 12)** Promoção: A promoção ou comunicação é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta resultando na coordenação dos esforços de comunicação no sentido de influenciar atitudes e comportamentos. Como é feito o marketing para atrair o público não associado para a cooperativa?
- 13)** É feito algum trabalho de fidelização para os associados?
- 14)** É trabalhada a educação cooperativa?
- 15)** Como a CESMA trabalha as promoções?

- 16)** Qual o principal canal de venda, física ou na loja online?
- 17)** Existe um banco de dados de todos os consumidores? Se tem uma ideia de quem são? Onde se localizam? Como compram? Se após terminarem sua jornada em Santa Maria eles se retiram da cooperativa?