

**Caracterização das estratégias de marketing adotadas pela Loja Agropecuária Comigo –  
Unidade de Iporá - GO**

**Characterization of the marketing strategies adopted by Comigo Agropecuaria Store -  
Iporá Unit - GO**

**Caracterización de las estrategias de marketing adoptadas por Loja Agropecuária  
Comigo - Unidad Iporá - GO**

Recebido: 13/07/2020 | Revisado: 29/07/2020 | Aceito: 02/08/2020 | Publicado: 11/08/2020

**Elma Cordeiro Simão Peres**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9385-3093>

Instituto Federal Goiano, Brasil

E-mail: [elmaperesip@hotmail.com](mailto:elmaperesip@hotmail.com)

**José Carlos de Sousa Júnior**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2578-8140>

Instituto Federal Goiano, Brasil

E-mail: [josecarlos.junior@ifgoiano.edu.br](mailto:josecarlos.junior@ifgoiano.edu.br)

**Maria Gláucia Dourado Furquim**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7823-9546>

Instituto Federal Goiano, Brasil

E-mail: [maria.furquim@ifgoiano.edu.br](mailto:maria.furquim@ifgoiano.edu.br)

**Daniela Cabral de Oliveira**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9647-933X>

Instituto Federal Goiano, Brasil

E-mail: [danielacaboliveira@gmail.com](mailto:danielacaboliveira@gmail.com)

**Juliano de Caldas Rabelo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3741-4488>

Instituto Federal Goiano, Brasil

E-mail: [juliano.rabelo@ifgoiano.edu.br](mailto:juliano.rabelo@ifgoiano.edu.br)

**Paulo Alexandre Perdomo Salviano**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2312-4826>

Instituto Federal Goiano, Brasil

E-mail: [Paulo.salviano@ifgoiano.edu.br](mailto:Paulo.salviano@ifgoiano.edu.br)

## **Resumo**

A atual dinâmica que permeia o mercado- competitivo e globalizado- exige que as organizações direcionem o foco para o relacionamento com os clientes, transcendendo a oferta de produtos e/ou serviços, e sim reconhecendo o que o cliente deseja. Neste sentido, novos modelos de negócios foram incorporados, com destaque para o sistema cooperativista agroindustrial, alinhado especialmente a vocação agrícola brasileira. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo realizar um levantamento das estratégias de marketing adotadas pela Cooperativa COMIGO – Unidade de Iporá – Goiás, considerando ser esta a maior fornecedora de insumos agropecuários no município. Os procedimentos metodológicos utilizados foram, revisão bibliográfica de temas correlatos ao marketing, composto de marketing e cooperativa agroindustrial, assim como a realização de entrevista semiestruturada com o gerente da unidade objeto deste estudo. Os resultados demonstram que as ações adotadas são definidas na sede administrativa pela assessoria de comunicação e contemplam todas as unidades de negócio. Paralelamente, são percebidas ações que atendam aos interesses da comunidade local, como patrocínios, apoio a ações sociais, parcerias com instituições de ensino e associações entre outros.

**Palavras-chave:** Canal de divulgação; Cooperados; Composto de marketing.

## **Abstract**

The current dynamic that permeates the market - competitive and globalized - requires organizations to focus on the relationship with customers, transcending the offer of products and / or services, but rather recognizing what the customer wants. In this sense, new business models were incorporated, with emphasis on the agro-industrial cooperative system, especially aligned with the Brazilian agricultural vocation. Thus, this research aims to survey the marketing strategies adopted by the COMIGO Cooperative - Iporá Unit - Goiás, considering it to be the largest supplier of agricultural inputs in the municipality. The methodological procedures used were, bibliographic review of topics related to marketing, composed of marketing and agroindustrial cooperative, as well as the realization of a semi-structured interview with the manager of the unit object of this study. The results show that the actions taken are defined at the administrative headquarters by the communication department and cover all business units. At the same time, actions that meet the interests of the local community are perceived, such as sponsorship, support for social actions, partnerships with educational institutions and associations.

**Keywords:** Cooperative marketing; Cooperative members; Marketing composite.

## Resumen

La dinámica actual que impregna el mercado, competitiva y globalizada, requiere que las organizaciones se centren en la relación con los clientes, trascendiendo la oferta de productos y / o servicios, pero reconociendo lo que el cliente quiere. En este sentido, se incorporaron nuevos modelos de negocio, con énfasis en el sistema cooperativo agroindustrial, especialmente alineado con la vocación agrícola brasileña. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo llevar a cabo una encuesta sobre las estrategias de comercialización adoptadas por la Cooperativa COMIGO - Unidad Iporá - Goiás, considerándola como el mayor proveedor de insumos agrícolas del municipio. Los procedimientos metodológicos utilizados fueron una revisión bibliográfica de temas relacionados con el marketing, compuesta por marketing y una cooperativa agroindustrial, así como la realización de una entrevista semiestructurada con el gerente de la unidad objeto de este estudio. Los resultados muestran que las acciones tomadas están definidas en la sede administrativa por el departamento de comunicaciones y cubren todas las unidades de negocio. Paralelamente, se perciben acciones que satisfacen los intereses de la comunidad local, como patrocinios, apoyo a acciones sociales, asociaciones con instituciones y asociaciones educativas, entre otros.

**Palabras clave:** Canal de divulgación; Miembros cooperativos; Compuesto de marketing.

## 1. Introdução

A Revolução Industrial é considerada o marco inicial para o desenvolvimento das teorias acerca do marketing, decorrente da substituição da produção artesanal e em pequena escala, para a produção industrial e em massa, implicando mudanças no modelo de produzir e gerir as empresas. Assim, surgem os primeiros estudos com a adoção da Administração Científica de Taylor com o intuito de garantir o melhor custo/benefício aos sistemas produtivos, visando o aumento da competitividade industrial. Este novo cenário refletiu no crescimento econômico e da concorrência, no qual as empresas precisam atentar-se a ações de atração e relacionamento com o consumidor (Maximiano, 2008).

Na década de 1990, com o advento da globalização acentuou-se a concorrência e foram inseridas mudanças na logística, distribuição e formas de pagamento adotadas pelas empresas, o que por consequência influenciou a gestão de relacionamento com o cliente, imputando transformações no formato de negócios dos setores rural, industrial e de serviços. Assim, novos elementos foram incorporados às organizações dos diferentes segmentos e porte, instituindo novos modelos de negócios (Rosalem & Silva, [S.D]). Neste aspecto,

Martins et, al. (2014) dizem que o desenvolvimento da agricultura brasileira tem demandado a participação crescente do sistema cooperativista e assim tem gerado novas oportunidades para as cooperativas agropecuárias.

Por sua vez, Panzutti (1999) diz que as cooperativas se tornaram uma alternativa em meio a sociedade capitalista, essas organizações surgiram na busca por um diferencial na fidelização de seus associados para crescerem economicamente, e multiplicarem o capital investido. As cooperativas agrícolas têm sido um dos principais meios pelos quais o mecanismo de compra e venda em comum beneficia o produtor. Diante do contexto apresentado, o marketing associado ao sistema cooperativista se torna aliado, baseando-se na premissa que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

Diante do contexto apresentado, a presente pesquisa objetiva descrever as estratégias de marketing adotadas pela Cooperativa COMIGO – Unidade de Iporá-GO. A organização sede objeto deste estudo foi fundada em Rio Verde, no sudoeste goiano por 50 produtores rurais transformando a realidade da região, com a inserção de novos conceitos e novas tecnologias, estando atualmente presente em 14 municípios goianos. Por sua vez, a Loja agropecuária da COMIGO, unidade de Iporá tem por objetivo atender a região do oeste goiano, tendo sede localizada às margens da GO 174, no trevo de vias para Rio Verde e Caiapônia.

### **1.1 Marketing: Definição e Conceitos**

A etimologia da palavra marketing, vem do inglês *market*, que significa “mercado”, sendo o termo originalmente surgido do verbo *mercari / mercare*, que quer dizer “negociar” ou “praticar a compra e venda”. Em uma perspectiva administrativa e contemporânea, a prática do marketing tem como foco ações mercadológicas que gere valor ao cliente e contribua para a obtenção de diferenciais competitivos.

De acordo com Kotler e Keller (2012) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Para este autor, o marketing está ligado diretamente ao cliente e em conquistar e manter relacionamentos lucrativos com eles. (p. 3).

Para Las Casas (2006), o marketing é uma área de conhecimento que acrescenta as atividades relacionadas à troca, direcionadas na satisfação dos desejos e carências dos

clientes, motivados a atingir determinados objetivos empresariais ou individuais, objetivando sempre o cenário de atuação, e que o resultado dessas relações impacte no bem-estar da sociedade. Ou seja, o enfoque é sempre as necessidades dos consumidores, a partir da definição de estratégias em âmbito funcional que são fundamentais para alcançar a quem se propõe a ofertar produtos e serviços. Assim, o marketing suplantou as fronteiras da atuação comercial das empresas, para se tornar uma atividade-irmã das funções sociais e culturais da própria organização.

Assim sendo, o marketing dispõe de um conjunto de pontos de interesse para as organizações, denominado “Composto de Marketing” ou “4P’s” sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção sempre com o objetivo de atingir os diferentes públicos esses componentes são essenciais para a organização atingir seus objetivos (Figura 1).

**Figura 1** – Os 4P’s do Composto de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller. (2012, p. 24).

Churchill Júnior e Peter (2005), enfatizam que o composto de marketing, consiste na integração estratégica de recursos, contemplando quatro variáveis que agregam valor para os clientes e resultados ao processo empresarial, sendo elas conceitualmente entendidas como: Produto, ou seja, o que é ofertado por uma empresa ao mercado para aquisição, uso ou consumo no intento de satisfazer uma necessidade (Kotler & Armstrong, 2007). Por sua vez,

o Preço de produto ou serviço, representa a soma ou o montante de dinheiro que é pago para a obtenção dos mesmos. Conforme Las Casas (2011), de todos os elementos do composto (produto, praça e promoção), o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, sendo ele o componente mais flexível, pois todos os demais representam despesas.

A promoção de vendas tem por objetivo fornecer razões para que a compra seja efetivada de imediato. “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (Kotler & Armstrong, 2007, p.48). Desde modo, o produto será divulgado pela empresa terá grande impacto na sua venda, pois dependendo de como a comunicação foi realizada implicará em satisfação ou insatisfação por parte do consumidor. Enquanto, Praça se refere ao canal de distribuição dos produtos entre propriedade e consumidor final. Kotler (2004) define este elemento como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. (p. 307).

## **1.2 Conceito de Cooperativa e aspectos gerais sobre cooperativas agroindustriais**

De acordo, a Lei n. 5.764 (1971). Art. 4º As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características:

I – Adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;

II – Variabilidade do capital social representado por quotas-partes;

III – Limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais;

IV – Incessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade; Singularidade de voto, podendo as cooperativas centrais, federações e confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividade de crédito, optar pelo critério da proporcionalidade;

Segundo, Sebrae (2020) “Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida”.

Para Manfioleti (2010) as cooperativas enquanto empresa, devem satisfazer as necessidades dos associados, superar suas expectativas e encantá-los, para que se mantenham no mercado e cresçam. As empresas cooperativistas agrícolas têm adotado, além de novas estratégias gerais, também as estratégias específicas para atender às exigências de seus associados e da modernização agrícola que exigiram infraestrutura adequada para atender às atividades de seus associados, as cooperativas agrícolas têm sido um dos principais meios pelos quais o mecanismo de compra e venda em comum beneficia o produtor (Panzutti, 1999).

O cooperativismo tem figurado como promissor e promotor do desenvolvimento econômico, representando cerca de 6% do Produto Interno Bruto (PIB) e com participação em variados setores da economia, sendo que as cooperativas agropecuárias contribuem com a maior parcela deste indicador. Para Kruehl e Tadeu (1999) o Cooperativismo pode ser entendido como um conjunto que integra elementos econômico-social, gerido democraticamente e operacionalizado de forma mútua, objetivando à satisfação das necessidades dos membros.

Dentre os diversos modelos cooperativistas atuais, constata-se a significativa representatividade das cooperativas agropecuárias, as quais são compostas por produtores rurais que constituem vínculos entre si vislumbrando alcançar vantagens competitivas frente às negociações no mercado; neste sistema a comercialização dos produtos e a prestação de serviços é realizada de forma conjunta.

A dinâmica que envolve o sistema agroindustrial, de acordo com Batalha (1995) esclarece que a agroindústria é apenas um dos elementos da chamada organização da produção, que envolve insumos, sementes, máquinas e equipamentos, mão-de-obra e crédito, passando pela produção dentro da propriedade, onde os agricultores geram a matéria prima, direcionado depois para o exterior da propriedade, que prevê a transformação, industrialização e comercialização da produção até o consumidor final. Ou seja, reforça a importância da percepção dos elos do sistema produtivo, estrutura do mercado, concorrência interna, barreiras à entrada e saída, substituição de produtos e serviços, poder de barganha das partes relacionadas e a presença de grupos estratégicos.



Neste sentido, o surgimento de cooperativas agroindustriais decorre, na maioria das vezes, da necessidade de desenvolvimento da eficiência produtiva e se estabelece, tendo como princípio da igualdade das atividades desenvolvidas no espaço dos empreendimentos agropecuários, servindo como intermediária entre o mercado e as economias dos cooperados para promover o seu incremento.

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) o cooperativismo agropecuário é responsável por 48% da produção agropecuária nacional, possibilitando a inserção dos agricultores no mercado, com a prestação de serviços e acesso à tecnologia, agregação de valor e atuação eficiente na cadeia produtiva, além de economias de escala nos processos de compra e venda. Ainda de acordo com a OCB, as cooperativas agropecuárias possuem lugar de evidência no *agribusiness* agroindustrial brasileiro, com números significativos em relação ao volume de produção comercializado, número de associados, exportação e industrialização de commodities e empregos gerados.

Entretanto, para que as cooperativas agropecuárias permaneçam ofertando estes benefícios aos produtores através de seus princípios norteadores, é preciso a implantação de processos de gestão estratégica no ambiente cooperativista, assim como em qualquer organização com fins lucrativo.

### **1.3 Estratégias de Marketing adotadas em Corporativas**

A definição de marketing estratégico compreende um processo de análise de oportunidades, escolha de objetivos e desenvolvimento de estratégias e formulação de planos estratégicos. A primeira etapa para estratégia de marketing em cooperativas é a análise profunda e o planejamento dos programas a serem desenvolvidos (Kotler, 1996).

O marketing tornou-se um ferramental para qualquer empresa independente do seu segmento, envolvendo análise, planejamento, implementação e controle de estruturas criados para estabelecer trocas demandadas por determinado mercado-alvo, e que atenda aos objetivos pré-fixados, sendo o foco principal os clientes/cooperados. Neste sentido, é importante diferenciar marketing estratégico e marketing operacional respectivamente definidos como: os aspectos relativos ao levantamento e tomada de decisão sobre mercado-alvo e demais elementos que auxiliem na comunicação e que precedem a produção e venda; e operações de marketing posteriores à produção (Lewis & Littler, 2001).

Reis (2008) assevera que, atualmente, a comunicação e o marketing em uma cooperativa são de extrema importância no sentido de fortalecimento de imagem e/ou marca



perante a sociedade, o que contribui de forma significativa para a criação de diferenciais competitivos. Para Filho (2003) “[...] o processo de estruturação da área de marketing em cooperativas deve visar essencialmente à implementação de um sistema de informações, a interligação das oportunidades de mercado com a atividade de produção (agrícola e/ou industrial)”, e finalmente a definição de estratégias de segmentação, posicionamento, diferenciação de produto, diversificação e crescimento, que darão suporte à implantação de um plano de marketing (gerenciamento do mix de marketing produto/preço/distribuição/promoção). (p.66).

Bialoskorski (1994) diz que “as cooperativas são arranjos institucionais amplamente disseminados por diferentes setores da economia, cuja característica comum é compartilhar os princípios fundamentais do cooperativismo”. No Brasil, ele identificou cinco problemas comuns nas organizações cooperativas de horizonte, de incentivo, de portfólio, de controle e de influência. Segundo Rossé et al., (2016) “As cooperativas estão percebendo a necessidade de tornar públicas suas qualidades, para tanto, estão maximizando a importância do marketing investindo em novas estratégias de comunicação e de marketing propriamente dito”. (p. 448).

Sob essa perspectiva, as ações de marketing adotadas pelas cooperativas, primam pelo fortalecimento do relacionamento com o cliente/cooperado, ou seja, visa construir e aperfeiçoar sua base de clientes num horizonte de longo prazo. Para Gummesson (2005) relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade. Assim, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e no fortalecimento do relacionamento com seus clientes (Zeithaml et al., 2014). Ainda de acordo com os autores, o processo de relacionamento com o cliente está condicionado ao suprimento de produtos e serviços de qualidade e com valor adequados, ao longo do tempo sendo, portanto, uma base sólida para a organização, cuja representação pode ser sintetizada conforme apresentado na figura 2.

**Figura 2** – Metas com relação a clientes no marketing de relacionamento.



Fonte: Zeithaml et al., (2014, p. 140)

Através, da Figura 2 pode-se visualizar de modo dinâmico as metas do marketing de relacionamento. O objetivo maior é mover o máximo de clientes rentáveis para o topo da pirâmide, trazendo-os da posição de novíssimos clientes para aquela de clientes ampliados de alto valor.

## 2. Material e Métodos

O presente estudo, se caracteriza como sendo de natureza qualitativa, possuindo um caráter exploratório e descritivo quanto aos objetivos. De acordo com Gil (2006), a pesquisa exploratória tem por finalidade possibilitar maiores dados sobre um determinado assunto, facilitando por fim o desenvolvimento do tema. Geralmente consta a primeira etapa de uma investigação mais extensa. Se desenvolvendo com o objetivo de propiciar uma visão geral, acerca de determinado fato (Gil, 2006, p. 46).

Os procedimentos metodológicos adotados foram revisão de literatura referente a temática, disponíveis em meio eletrônico, artigos, livros e publicações científicas, que elucidasse questões inerentes ao cooperativismo, marketing, composto de marketing e marketing em cooperativas. Adicionalmente realizou-se uma entrevista semiestruturada com perguntas abertas ao gerente da loja agropecuária sediada em Iporá-GO, sobre as estratégias adotadas na cooperativa objeto de estudo, considerando os quatro eixos que constituem o composto de marketing, ou seja, Preço, Praça, Promoção e Produto. Segundo Lakatos e Marconi, a entrevista é um “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha

informações a respeito de um determinado assunto” (1999, p. 94). Em termos gerais, a análise do conteúdo foi realizada a partir do levantamento bibliográfico alinhado aos objetivos da pesquisa, que embasaram a construção do referencial teórico e das questões utilizadas na entrevista, sendo estas informações analisadas para compor os resultados da pesquisa.

### 3. Resultados e Discussão

As cooperativas agropecuárias exercem importante papel no agronegócio brasileiro, com presença em todos os elos das cadeias produtivas, desde os insumos até a comercialização. Historicamente, as cooperativas são grandes tomadoras e repassadoras do sistema de crédito rural brasileiro, com grande relevância no contingente de produtores rurais do país, devido a todo apoio e assistência que oferecem a seus cooperados, especialmente para os agricultores de médio e pequeno porte (Mapa, 2009).

A Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano (COMIGO) foi fundada em Rio Verde – Goiás em 06 de Julho de 1975 por 50 produtores rurais do Sudoeste Goiano dispostos a mudar o perfil da agropecuária regional, e assim, instituindo novos conceitos de produção e de comercialização, incentivando o uso de insumos modernos, de tecnologias inovadoras e instalação de um sistema de armazenagem. Sendo assim, iniciaram o processo de beneficiamento, industrialização e comercialização dos produtos agropecuários. O quadro de associados atualmente é de 7.568 cooperados, e 2.471 funcionários, com um faturamento anual em torno de R\$ 4,3 bilhões (Comigo, 2020). Além de Rio Verde, onde se situa a sede administrativa e o complexo industrial, a COMIGO atualmente está instalada diretamente em mais 14 municípios com lojas agropecuárias, com a produção de suplementos minerais e unidades armazenadoras (Comigo, 2020).

Figura 3 – Loja Agropecuária da COMIGO no Município de Iporá – GO.



Fonte: Oeste Goiano, (2020).

Verificou-se que não se adota o marketing direcionado especificamente aos produtores/cooperados de Iporá, sendo que a estratégia contempla todas as unidades de negócios, estando as ações centralizadas na Sede administrativa em Rio Verde - GO através da assessoria de comunicação, com ações adicionais realizadas através de panfletos promocionais, no caso inerente as promoções mensais (todo início de mês), e também a Revista Informativa sendo está enviada para ao cooperado via correio mensalmente, contendo informações técnicas e artigos científicos com resultados de pesquisa.

Através da entrevista detectou-se que ações específicas adotadas, são correlatas ao que preconiza o marketing de relacionamento. Considerando os elementos que constituem o Composto de marketing, ou 4P's, com os aspectos observados, verificou-se que, com relação, ao P de Praça – que remete a localização- a loja agropecuária da COMIGO em Iporá – GO está localizada na Rodovia GO – 174, sendo uma sede própria com espaço amplo, estoque diversificado para comercialização de pequenos e grandes volumes de mercadorias, além de possuir uma logística estratégica próximo ao trevo de acesso à Iporá e cidade vizinhas. Sendo que o prédio anterior situado na Rua Catalão, nº 412, no Centro da cidade Iporá, dificultava a entrega dos produtos aos associados, o espaço não comportava todos os produtos em grandes quantidades, o que dificultava o escoamento dos produtos.

Quanto ao P dos Produtos –encontra-se disponibilizado aos cooperados um amplo portfólio de produtos de marca própria e de empresas parceiras, sendo os produtos mais comercializados:

- Rações – as rações COMIGO estão presentes no mercado desde 1992, este setor aprimora constantemente sua produção de rações do tipo farelada, peletizada, triturada, além dos concentrados e núcleos.
- Suplementos Minerais – A COMIGO é uma das pioneiras na produção de suplemento mineral na região sudoeste do estado de Goiás. Dispõe de um produto altamente conceituado no mercado. São fórmulas criteriosamente preparadas para bovinos (corte e leite), equinos e ovinos.
- Farelo de Soja – com alto desempenho suas propriedades são rigorosamente controladas garantido qualidade.
- Sementes – de soja, e milho para plantio certificadas pela Syngenta e Basf.
- Fertilizantes – são elaborados com matérias-primas de alta qualidade, seus processos de mistura de grânulos e empacotamento são controlados pelo rigoroso programa de qualidade.

Garantindo assim produtos de alto desempenho, com excelência em seus aspectos físico e químico.

- Óleo de Soja – processado para fins alimentícios com Certificação NBR ISO 9001:2015.

Sendo importante, salientar na Unidade de Iporá destaca-se a venda de rações, fertilizantes, e do suplemento mineral.

O P da Promoção – sendo: realizado contato diário com os cooperados, divulgação de promoções da cooperativa através de rádio (meio de comunicação de massa e predominantemente utilizado em pequenos municípios como canal para a disseminação de informações), mídia digital transmitindo as promoções, por meio do aplicativo WhatsApp como um meio de estar levando as informações promocionais aos cooperados. Atrelado a estas ações, é disponibilizado assistência técnica, de um agrônomo e médico veterinário para atender as necessidades dos cooperados. Ademais, são realizados Dias de campo em propriedades de cooperados para expor os resultados de pesquisa por exemplo: cultivares de soja bem como seu potencial produtivo na região de Iporá-GO. Também usado recursos de mídia externa como *outdoors* para a divulgação de campanhas e produtos específicos como rações, fertilizantes e suplemento mineral.

O P de Preço – no que se diz ao preço, os valores são competitivos em relação ao aos valores praticados no mercado local, sendo ofertado desconto especial e exclusividade de venda para os cooperados. Além dos preços acessíveis, as condições de pagamentos são variadas, com destaque para um programa de pagamentos estendido para o associado, podendo pagar suas compras com até 40 dias, ou em até 4 pagamentos.

A partir dos dados levantados, é possível sinalizar que a unidade da Loja Agropecuária da COMIGO para o desenvolvimento do chamado marketing local que para Kotler e Keller (2012) visa estimular movimentos espontâneos e voluntários em grupos em relação a uma determinada causa, e que busque formar propagadores dos produtos e da marca COMIGO. Com isso, se cria uma rede de relacionamento local, entre o produtor e Loja agropecuária estreitando os laços e a fidelização. Em termos gerais, as ações adotadas sob a ótica do composto de marketing, são apresentadas no quadro abaixo:

**Quadro 1 – Ações do Marketing.**

<b>Ações de marketing</b>	<b>Diferencial competitivo</b>	<b>Resultado da ação</b>
Produtos e serviços	Diversidade no portfólio de produtos e consultoria técnica	Reforça para os cooperados o pacote (produto - serviço) oferecido e a respectiva comodidade de encontrar o que precisa em um único lugar
Praça	Infraestrutura adequada e logisticamente privilegiada	Facilitar o acesso do cooperado a loja física, que possui infraestrutura adequada
Promoção	Utilização das principais mídias	Cria mecanismos que reforça a marca da empresa e a percepção de “dono”
Preço	Diversidade na forma de pagamento	Possibilidade de troca insumo-produto “barter” Preço inferior ao praticado no mercado Participação no lucro – “sobras”

Fonte: Dados da pesquisa, (2020).

Marinho (2011), defende que o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visa a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. Com isso, o cliente não apenas compra o produto e sim a marca. Conforme Kotler e Keller (2012) a “tarefa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes”. Portanto, o marketing ele não mais apenas uma ferramenta estratégica para as empresas, é sim modelo de gestão visando sempre o cliente e seus desejos e necessidades.

#### **4. Considerações Finais**

Conclui-se, que a Loja agropecuária da Cooperativa COMIGO em Iporá, busca realizar ações de fortalecimento da organização, considerando as particularidades do município onde está inserida, com foco no fornecimento de insumos e serviços que atendam as demandas dos cooperados, consoante características econômico produtiva da microrregião de Iporá.

Verifica-se a adoção do marketing de relacionamento, às atividades comumente desenvolvidas em todas as unidades de negócio, por meio do “corpo a corpo” na divulgação de produtos e serviços especializados, que possibilita maior envolvimento do cooperado que também exerce a figura de dono. Adicionalmente, são realizados através de mídia externa e digital, a divulgação de promoções, dia de campo e eventos que proporcionam maior alcance.

## Referências

- Batalha, M. O. (1995). Gestão do sistema agroindustrial: a formação de recursos humanos para o agribusiness brasileiro. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*. Ed. Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. 1(10):147-159.
- Bialoskorski, S. (1994). *Agribusiness cooperativo: economia, doutrina e estratégias de gestão*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, SP, Brasil.
- Churchill Júnior, G. A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução da (2a ed.), São Paulo: Saraiva.
- Comigo - Cooperativa Agroindustrial dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano. (2020). Quem somos. Recuperado de <https://comigoserver.com.br/empresa>.
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5a ed.), São Paulo: Atlas.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. (M. B. Campomar & J. Hogan, Trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (4a ed.) São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2004). *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12a ed.), São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. (14a ed.), São Paulo: Pearson Education do Brasil.



Kruel, M. G., & Tadeu, A. A. (1999). *Ensino Básico de Cooperativismo a Distância*. Brasília: Confebras.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1999). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Ed. Atlas.

Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2011). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

*Lei n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971* (1971). Define a política nacional de cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e da outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF.

Lewis, B. R. L., & Littler, D. (2001). *Dicionário enciclopédico de marketing*. (org.). São Paulo: Atlas.

Manfioleti, L. (2010). *Avaliação da satisfação dos associados em relação aos serviços prestados pela cooperativa Coopersulca - Criciúma*. Monografia, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, SC, Brasil.

Mapa (2009). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Como criar e administrar associações de produtores rurais: manual de orientação / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. (6a ed.), Brasília: Mapa/Acs.

Marinho, P. (2011). *O que é Marketing de Relacionamento*. Recuperado de [http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/333285/1/Santos\\_EdimarPaulo\\_D.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/333285/1/Santos_EdimarPaulo_D.pdf)

Martins, G., Mafioletti, R. L., Turra, F. E., Monteiro, A. A., & Krinski, S. L. (2014). *Agro: conjuntura e cooperativismo*. Curitiba: Ocepar SESCOOP/PR.

Maximiano, A. C. A. (2008). *Teoria Geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. (6a ed.), São Paulo: Atlas.

Ocb/Sescoop. (2020). Organização das Cooperativas Brasileiras. *Cooperativismo no Brasil*. Recuperado de <http://www.goiascooperativo.coop.br/cooperativismo/contextualizacao-historica-do-cooperativismo/cooperativismo-no-brasil/>.

Panzutti, R. (1999). O carácter da agroindústria cooperativa e suas especificidades. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA*. 5, 54 – 78.

Reis, G. C., Santos, M. G., Gonçalves, R.A., & Colognesi, T. A. (2008). *Marketing para Cooperativas CAMDA – Cooperativa Agrícola Mista de Adamantina Lins – SP*. Unisaesiano - Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. São Paulo.

Rosalem, V., & Silva, E. A. (2020). *A Percepção dos Cooperados Acerca da Gestão de Cooperativas: Um Estudo em Uma Cooperativa de Granjeiros*. s.d. Recuperado de [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/46\\_A%20Percepcao%20dos%20Cooperados%20Acerca%20da%20Gestao%20de%20Cooperativas%20Um%20Estudo%20em%20Uma%20Cooperativa%20de%20Granjeiros.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/46_A%20Percepcao%20dos%20Cooperados%20Acerca%20da%20Gestao%20de%20Cooperativas%20Um%20Estudo%20em%20Uma%20Cooperativa%20de%20Granjeiros.pdf).

Rossé, G. F., Oliveira, D. C., Tomazi, M., & Scott, C. R. C. (2016). A eficiência do marketing na cooperativa tritícola Sepeense: um estudo de caso. *Nucleus*, [S.L.], 13(1), 445-464. Fundação Educational de Ituverava. <http://dx.doi.org/10.3738/1982.2278.1600>.

Sebrae. (2020). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *O que é uma cooperativa*. Recuperado de <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/o-que-e-uma-cooperativa,109c5e130530d410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

Zeithaml, V. A., Britner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*. Ed. Bookman, 137.

**Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Elma Cordeiro Simião Peres – 16,7%

José Carlos de Sousa Júnior – 16,66%

Maria Gláucia Dourado Furquim – 16,66%

Daniela Cabral de Oliveira – 16,66%

Juliano de Caldas Rabelo – 16,66%

Paulo Alexandre Perdomo Salviano – 16,66%