

RELAÇÃO DAS COOPERATIVAS DE CATADORES DE MATERIAL RECICLADO COM AÇÕES DO MARKETING SOCIAL.

RESUMO

Nos dias atuais, diante da globalização, a área de marketing social vem trazendo perspectivas positivas para as organizações, e com o surgimento das cooperativas, que se consolidou no século XX, só fortalece a ideia da responsabilidade social. Onde o conceito de responsabilidade social e marketing social corporativo caminham no mesmo sentido. Sendo direcionado para um devido posicionamento tanto da marca, quanto da promoção dos produtos e serviços, enaltecendo a causa social da cooperativa, proporcionando o aumento da competitividade e inovações estratégicas, atreladas à necessidade dos cooperados como parceiro do negócio, buscando com essa parceria, elevar a vantagem competitiva diante de um mercado em que a luta para manter o sucesso é algo desenfreado. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo principal demonstrar a relação das cooperativas de catadores de material reciclado com ações do marketing social. Para tanto, foi traçado o seguinte objetivo: Analisar as principais ações de marketing de responsabilidade social desenvolvidas pelas cooperativas de catadores de material reciclado de Natal. A metodologia utilizada para este estudo foi o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas e documentais. Já para análise e interpretação das informações colhidas nessa pesquisa foram adquiridas através de uma entrevista qualitativa com os gestores das cooperativas na cidade do Natal, e através dos seus depoimentos e visões, pudemos conhecer a realidade dessas empresas quanto à relação com o marketing social. A principal conclusão deste artigo é a importância do marketing social como estratégia na aplicação dentro das cooperativas e como é um instrumento transformador nas pessoas disseminando mudanças comportamentais que através da divulgação das ações sociais das cooperativas socialmente responsáveis, podendo resultar a médio e longo prazo, em um fortalecimento da marca e na obtenção de um valor diferencial para seus produtos e serviços.

Palavras-chave: responsabilidade social; marketing social; cooperativas.

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros estudos que tratam da responsabilidade social tiveram início nos Estados Unidos, na década de 50, e na Europa, nos anos 60 (BICALHO, 2003). Na década de 70, surgiram associações de profissionais interessados em estudar o tema.

A partir daí, a responsabilidade social deixa de ser uma simples curiosidade e se transforma num novo campo de estudo. Dessa forma, revela-se então um fator decisivo para o desenvolvimento e crescimento das empresas, por meio da globalização e da mutação industrial em larga escala; e, além disso, acrescenta-se também um fator decisivo para o desenvolvimento, crescimento, expectativas e preocupações dos cidadãos, dos consumidores, das autoridades públicas e dos investidores.

No contexto corporativo, cada vez mais, são utilizados os métodos e técnicas de marketing social, onde o marketing social é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social. Através de outro autor temos a dimensão do marketing Social que “é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e coletivas. Estas inovações sociais são orientadas por preceitos éticos e fundamentadas nos direitos humanos, na equidade social” (FONTES, 2001, p. 78).

Diante do exposto, torna-se necessário explorar mais acerca da temática do marketing social, sendo para isso fundamental responder à seguinte questão central: Até que ponto as cooperativas de catadores de material reciclado de Natal desenvolvem ações de marketing de responsabilidade social?

Sendo os objetivos relacionados a responder essa temática: Identificar as ações de marketing social que são tomadas pelas cooperativas; Verificar o conhecimento e a importância das práticas de responsabilidade social realizados nas cooperativas; Avaliar como os presidentes das cooperativas desenvolvem o trabalho de responsabilidade social na comunidade.

A razão da escolha desse tema marketing social e a responsabilidade social no cenário mundial contemporâneo é motivada por inúmeras transformações de ordem econômica, política, social e cultural que, por sua vez, se adaptam aos novos modelos de relações entre instituições e mercados, organizações e sociedade. No âmbito das atuais tendências de relacionamento, verifica-se a aproximação dos interesses das organizações e os da sociedade, e que resultam em esforços múltiplos para o cumprimento de objetivos compartilhados. Por isso, o marketing social se caracteriza contribuindo estrategicamente nas mudanças comportamentais, passível de ser aplicado por todo tipo de organização, no caso, as cooperativas de materiais reciclados, que

visam formar o pessoal para aumentar a coleta seletiva da cidade e, além disso, sendo o fator mais importante, o desenvolvimento social de toda a comunidade, melhorando a autoestima, dando condição mínima de vida das pessoas nessas cooperativas. De forma geral, tendo como meta final a produção e a transformação de impactos sociais na comunidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTUALIZANDO O TERMO MARKETING

2.1.1 Principais Conceitos

Para Kotler e Armstrong (2007, p.24), o conceito de marketing “é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Esse conceito de marketing é de administrar relacionamento lucrativo com o cliente, onde os dois principais objetivos são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Já na visão de Stanton (1980), o marketing é um sistema global de atividade interatuante, iniciando antes da produção e prosseguindo mesmo após a venda.

Ampliando a conceituação do marketing, Lamb, Hair e Mcdaniel (2004) defendem que é uma filosofia simples e intuitiva. Onde a existência de uma empresa é justificada pelo viés econômico e social, e que a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em que atende aos objetivos da organização.

Em conclusão, o conceito de marketing inclui: em focar os desejos e necessidades dos clientes de forma que a organização possa diferenciar suas ofertas das da concorrência; integrar todas as atividades da organização, incluindo a produção; atingir os objetivos de longo prazo da organização satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes de maneira geral e responsável.

2.1.2 Importância do Marketing

Para os autores Lamb, Hair e Mcdaniel (2004, p.20), “Os objetivos fundamentais para a maioria das empresas são sobrevivência, lucros e crescimento”. De forma geral, resultados. E por mais diversificadas que sejam as atuações e as metas das organizações, se esta não tiver resultados positivos, não conseguirá sobreviver no mercado. Além disso, retratam o quanto é de vital importância de planejar e executar suas ações nos determinados contextos em que as empresas estão inseridas, ou seja, sua aplicação estratégica perante seus clientes, áreas internas e até mesmo fornecedores, incluindo as atividades de avaliação dos desejos e satisfação deles (clientes e fornecedores) atuais e em potencial, projetando e gerenciando ofertas de produtos, determinação de políticas de preços, desenvolver estratégias de distribuição do produto. E esta tarefa seria impossível sem um marketing extremamente bem munido de informações e de conhecimento sobre o mercado.

E definitivamente no mundo tão globalizado, tão próximo, que vivemos hoje, em que públicos-alvo deixaram de ser apenas alvo, mas adquiriram voz ativa em diversos canais de mídia. Numa era em que praticamente não há mais falta de informação, pelo contrário, em que os clientes estão abertamente se comunicando com as empresas, e entre os clientes, e gerando uma infinidade de informações em diversos canais como redes sociais, blogs, etc., daí a importância do marketing, pois as organizações antenadas nos seus clientes e fornecedores o tempo todo conseguirão coletar, arquivar e estudar estes dados para identificar os diferentes atributos que podem interferir na avaliação de compra do consumidor.

2.1.3 Evolução do Marketing

A evolução do marketing vem ocorrendo desde os primórdios do homem. Desde início da existência humana na terra, na sociedade primitiva, cada núcleo social era responsável pelo fornecimento de tudo que era necessário para a sua sobrevivência. Com o crescimento da população alguns recursos tornaram-se escassos, havia dificuldade de comunicação sendo os produtos, apresentados e avaliados através do contato direto entre os produtos e os compradores.

No ponto de vista de Cobra (2009), o marketing evoluiu através das suas eras, que vai desde produção até os desafios do marketing do futuro.

Após os primórdios da civilização, inicia-se a era da produção, que até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do oeste europeu e dos estados unidos estavam orientadas pela produção, pois acreditaram que o consumidor irá favorecer aqueles produtos que estão disponíveis de modo mais farto e a custos mais baixos. Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido, já que concentravam todos os esforços em atingir alta eficiência na produção e larga distribuição. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos; outra característica dessa era foi o foco nos lugares em que o mercado tinha demanda maior do que a oferta e em indústrias nas quais os custos ainda são altos e podem ser reduzidos por meio do aumento da produtividade, e com essa orientação para a produção, não havia nenhum sentido falar em vendas e muito menos em marketing.

Entre 1925 e 1950, surgiu uma outra era, que é a da venda, onde as técnicas de produção já eram dominadas e na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. As peculiaridades desse período foram predominância dos Estados unidos, no pós-guerra, quando as empresas atingiram certa equivalência nos seus desempenhos em cobrir o mercado, baixar os preços e inovar os produtos, dessa maneira a meta dessas organizações é vender o que produzissem e não produzir o que o mercado quer comprar, em decorrência os fabricantes começavam a dar ênfase nas vendas, com o objetivo de encontrar compradores para o seu produto.

Quando o foco era vender sem qualquer critério, começou-se a pensar em produtos que realmente estariam no mercado pela necessidade, então eclode a Era dos produtos, as organizações eram orientadas para o produto, e que acreditavam que o consumidor iria favorecer aqueles produtos que apresentarem maior qualidade, melhor desempenho e mais inovação. E sendo assim, as organizações concentravam os esforços em gerar produtos superiores e em melhorá-los permanentemente.

Paralelamente ao foco do produto, ocorre à era do marketing, após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos estados unidos, e no Brasil há uma grande queima do café; nos dois países a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Então para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos EUA, o marketing. Nessa era, as características era que as organizações prestaram mais atenção aos anseios do mercado. Como o período foi

dentro da 2ª guerra mundial, os jovens americanos convocados para o serviço militar, sabendo que iriam à guerra engravidaram suas esposas, dessa fase deu-se a ocorrência de uma nova geração. Sendo chamada de geração de consumidores, baby-boomers. Mas após retornarem da guerra, os soldados tinham o crescimento da sua família, em consequência cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis. Portanto as organizações orientadas para o marketing acreditam que a chave para atingir seus objetivos consiste em determinar as necessidades e os desejos do mercado e satisfazê-los de modo efetivo do que os competidores.

Mas somente satisfazer as necessidades e desejos dos clientes não parecia à única saída para aproximar e reter clientes, então a era do marketing social, veio contribuir para aproximação entre empresa, clientes e sociedade. As organizações acreditavam que sua tarefa é determinar as necessidades, os desejos e os interesses do mercado, e satisfazê-los de mais eficientemente do que os competidores, preservando e garantindo o bem estar do consumidor e da sociedade. A maior preocupação com esse período foi de agregar aos processos da compra preocupações comunitárias como a preservação ambiental, assim como exigência dos grupos mais conscientes de consumidores, e atender aos desejos de um consumidor mais exigente que não se preocupa mais com a mera satisfação de suas necessidades individuais, na realidade o que preocupa é fazer com que as necessidades gerais do ambiente em que atua sejam também atendidas pelas empresas.

Finalmente chega-se ao século XXI, com os desafios que o marketing tem no presente projeta-se para o futuro. Em decorrência das mudanças que estão batendo em nossas portas, assim como nas portas das pequenas e grandes corporações, e de modo geral no mundo, as temidas mudanças estão afetando e afligindo diversos setores de atividades. As desregulamentações de mercado de inúmeros setores industriais, as privatizações de empresas públicas, e os avanços de uma tecnologia cada dia mais revolucionária, tem aumentado a incerteza de diversos negócios. Desta forma, os objetivos de marketing do futuro são identificar os maiores desafios para cada tipo de negocio, determinar as ações passo a passo para vencer cada desafio e, estabelecer prioridades para o futuro imediato.

Portanto conclui-se que é necessário antecipar-se as mudanças, analisar seu impacto e, quando possível, administrar as novas oportunidades em decorrência de

análises mais apuradas, desse mundo tão cheios de mudança. E que independente da era em se encontravam os clientes, a sociedade, e as organizações pode-se afirmar que o mais importante seria o planejamento e análise do mercado, pois um estudo criterioso diminui-se em muito a probabilidade nos insucessos.

2.2 MARKETING SOCIAL

2.2.1 Conceitualização

De acordo com Dias (2007, p. 53), o conceito de marketing social “consiste na aplicação de tecnologia própria do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinado grupos sociais ou da população de um modo geral”.

Para Kotler e Armstrong (2000, p.12): “o conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem estar do consumidor e da sociedade”.

No ponto de vista de Vaz (1995, p.281), “o marketing social consiste em duas modalidades de ações mercadológicas institucionais que tem como o objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade, relacionadas, principalmente, às questões de higiene e saúde pública de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.”.

Portanto, conclui-se que o marketing social ultrapassa o âmbito comercial, pois tem como foco pesquisar e satisfazer as necessidades sociais, humanas e espirituais, implicando que o seu campo de atuação vai além do setor privado, abraçando as organizações do setor público, organizações não governamentais, entidades filantrópicas, com objetivo de proporcionar mudanças no comportamento, ideias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, valores ou práticas sociais para o melhoramento das condições de vida dos indivíduos e comunidades, cujos resultados virão a médio e longo prazo.

2.2.2. 4 P's do marketing social

Assim como o marketing tradicional (comercial), o marketing social não difere dos 4 P's, segundo Dias (2007), que retrata o marketing como elementos fundamentais para o desenvolvimento das causas sociais. São eles:

O Produto social, que para Dias (2007, p.59) diz que enquanto para o “marketing comercial oferece ao mercado produtos tangíveis (bens) e intangíveis (serviços). Já para o marketing social é constituído predominantemente de componentes intangíveis, tais como: ideias, hábitos, atitudes, crenças, mitos, princípios, valores, comportamentos, ações, práticas e condutas”.

Já o segundo ‘P’, o Preço, via de regra, está relacionado a valores monetários, mas não precisa ser expresso dessa forma, porque pode ser não monetário, por exemplo, o tempo, o esforço, a mudança no estilo de vida.

Quanto à distribuição, que é outro elemento dos P's, no ponto de vista de Kotler, Roberto e Lee (2002) o que eles entendem é como, onde e quando o mercado-alvo atuará de acordo com o comportamento desejado, para adquirir qualquer objeto tangível relacionado e receber qualquer serviço associado, tornando sempre o acesso do produto a mais conveniente possível.

E finalmente o último ‘P’ é a Promoção, que para obter resultado é preciso atenção da pessoa que quer influenciar, por isso, conforme dito por Dias (2007, p.62) “frequentemente envolvem persuasão para influenciar atitudes e/ou comportamentos”.

2.2.3. Diferenças e semelhanças entre marketing comercial e marketing social

Antes de verificar as diferenças e semelhanças é necessário entender qual o objetivo do marketing social. Segundo Dias (2007): é estimular ações benéficas para sociedade, mudar comportamentos nocivos, proporcionar informação através de programas educativos, e mudar crenças e valores da sociedade.

2.2.3.1. Diferenciações entre comercial e social

Para Dias (2007) são três basicamente as diferenças entre o marketing social e comercial. A primeira divergência acontece quanto ao produto, pois no comercial é voltado para bens e serviços, enquanto que o social lida com as mudanças de comportamento; Já em relação ao retorno esperado, no comercial é feita através da obtenção do lucro para a empresa, no prisma do social o ganho é para o indivíduo e/ou sociedade; e a última diferenciação, entre o comercial e social, é referente aos competidores, no que retrata Kotler, Roberto e Lee (2002), onde para o comercial a competição é identificada com a de outras empresas vendendo bem similares, e para o social, a competição é quase sempre entre o comportamento atual e o preferencial do público-alvo.

2.2.3.2. Semelhanças entre o comercial e o social

Na semelhança, conforme Dias (2007) existem alguns pontos a serem analisados que são: Quanto à orientação ao cliente, onde o produto oferecido deve recorrer ao cliente em todos os aspectos; enquanto que no ponto de vista de troca, a relação de semelhança entre os marketings há expectativa de o consumidor obter benefícios, como retorno do custo que eles estão dispostos a pagar;

Para a pesquisa de marketing constitui uma ferramenta para conhecer desejos e necessidade dos consumidores, onde seu objetivo é compreensão de como utilizar os 4 p's, para conseguir mudanças no comportamento. Enquanto para o público segmentado, a semelhança dar-se através da necessidade de segmentar seu público-alvo para formular estratégias;

Na integração das variáveis dos 4 p's, os marketings devem atuar da mesma forma com todas as variáveis do mix de marketing. E finalmente chega-se ao último ponto de convergência entre o social e o comercial, que é o resultado medido e utilizado visando o aperfeiçoamento, que são ferramentas para modificar estratégias consistindo em feedback, avaliação e sistemas de monitoramento.

De forma conclusiva, para Dias (2007, p.71) verifica-se que o marketing social “É uma área que se envolve intensamente com a problemática social, utilizando todos os instrumentos do marketing comercial com o objetivo de provocar mudanças comportamentais na sociedade”.

2.2.4. Estratégias do marketing social

Antes de mesmo de entender as ações do marketing social torna-se imprescindível compreender como as empresas incorporam o marketing social para dentro dos limites organizacional. De acordo com Dias (2007, p. 63), “o marketing social corporativo é a aplicação de um bom posicionamento da marca e da promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social”.

Entretanto, o marketing social apresenta mais dificuldades para sua operacionalização do que o marketing tradicional, porque envolve a mudança de comportamentos inaceitáveis, em complexos ambientes econômicos, sociais e políticos com recursos muito limitados na maioria das vezes.

Efetivamente as estratégias de marketing social são voltadas para o comportamento que almejam alcançar, não oferecendo benefícios pessoais em curto prazo. Dessa forma Dias (2007, p.67) diz que “toda estratégia de marketing social deve ser pensada tendo como eixo a utilização dos quatro instrumentos básicos do marketing, que são os 4 p’s (produto, preço, praça e promoção)”.

2.3 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING COOPERATIVO

Segundo pesquisa, de 2004, pelo instituto AKATU, em parceria com instituto ETHOS sobre “responsabilidade social empresarial” mostra que, de dez ações sociais praticadas pelas empresas, seis são voltadas para o cliente ou consumidor. O estudo ainda esclarece que a demanda dos consumidores é fator-chave para o crescimento do movimento das empresas para gestão socialmente responsável, em que os consumidores têm o poder de orientar as ações de responsabilidade social das empresas.

2.3.1 Principais conceitos de cooperativa:

Ricciardi e Lemos (2000, p.9) conceituaram o cooperativismo da seguinte forma “baseia-se na solidariedade entre pessoas, razão para que seja um instrumento de promoção humana e não apenas o mecanismo para buscar resultados econômicos”.

Segundo Intyre e Silva (2010, p.12), ampliaram o conceito do cooperativismo dizendo que “as cooperativas são associações de pessoas e, como tal, necessitam de relações duradouras, no âmbito interno, que reforcem os laços de interesse e as necessidades de associados, dirigentes, gerentes e funcionários contratados”.

Então a partir dessa ideia, conforme Ricciardi e Lemos (2000), as cooperativas ao atingirem seus propósitos, tanto no cunho social quanto no econômico, contribuem para um eficiente desempenho, dentre eles: melhoramento na distribuição de renda, aumento nas oportunidades de trabalho, desperta a consciência da cidadania, através da participação.

2.3.2 Surgimento do cooperativismo

O cooperativismo consolidou-se ao longo do século XX, como sistema de organização da produção efetivamente democrático. Isso se deve a revolução industrial na Europa, como resposta ao desemprego por ela criada. Já nos meados do século XXI aconteciam as primeiras práticas do cooperativismo, que ganhou espaço, e definitivamente adquiriu forma própria.

Em decorrência do surgimento das cooperativas pelo mundo afora, da necessidade de se estruturar profissionalmente, o cooperativismo através da aliança corporativa internacional (ACI), desenvolveu princípios onde determina como as cooperativas deverão ser regidas.

No Brasil, o cooperativismo está em franco crescimento, e tem recolocado desempregados no mercado de trabalho, constituindo-se num efetivo instrumento social. E de acordo com Ricciardi e Lemos (2000, p.18) “a empresa cooperativa de nossos dias é a forma mais elaborada desse modelo de trabalho”.

2.3.3 Principais conceitos do marketing voltado para a cooperativa

Para Intyre e Silva (2010, p.14), o conceito de marketing cooperativo é o “processo social voltado para conhecer em profundidade as necessidades dos associados, dos clientes (inclusive não associados), do mercado e também da comunidade em que está inserido, envolvendo a criação, promoção e distribuição de

produtos, serviços ou ideias com valor diferenciado, de modo a proporcionar uma troca que satisfaça às necessidades das pessoas”.

A aplicação do marketing voltado para as cooperativas compreende a criação de uma imagem diferente e direcionada para credibilidade para os associados, clientes e a sociedade, de forma que o relacionamento ocorrerá através de uma política de marketing, com o mercado e com a comunidade, com o objetivo de desenvolver ação para favorecer as causas sociais, culturais e ambientais. Essa ação deverá envolver a todos, e obrigatoriamente ocorrerá por meio de decisões estratégicas de marketing. Sendo então as cooperativas a formadora do elo de ligação.

2.3.4 Diferencial competitivo das cooperativas que usam o marketing cooperativo

Para Intyre e Silva (2010), retratam que a maneira de administrar o empreendimento cooperativo determinará maiores ou menores desafios. E para eles são cinco desafios de marketing que as cooperativas enfrentarão em suas gestões:

O primeiro desafio é o ético, onde a conduta e postura adotadas devem sempre respeitar o cliente. O segundo desafio é estabelecer política de comercialização e produção, com qualidade, de forma que esteja assegurada segurança, saúde e bem estar para o consumidor. Para o terceiro desafio, as cooperativas devem ter a capacidade de criatividade aguçada, pois os recursos financeiros sempre serão limitados. Já no quarto desafio, tem a ver com tecnologia, que é direcionar o marketing cooperativo para as redes sociais. E finalmente, o quinto desafio são as ações de promoção, que envolvem a venda de produtos e serviços e a publicidade, como forma de divulgá-las.

Portanto diante desses desafios conclui-se, que eles só se tornarão vantagem competitiva em relação às outras cooperativas, quando criarem uma cultura organizacional de responsabilidade e de respeito com o cliente. Além disso, estabelecer uma política de elaboração e revisão periódica do planejamento estratégico, sendo através dele a forma mais adequada para melhor comercializar e divulgar os seus produtos e/ou serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

A presente pesquisa constitui um estudo de caso, com abordagem nas pesquisas de natureza exploratória e descritiva. Para Vergara (1998), a pesquisa exploratória é recomendada em casos em que existe pouco conhecimento acumulado sobre o objeto em estudo. E a pesquisa descritiva estabelece correlações entre variáveis e define a natureza destas. (VERGARA, 1998). Gil (1996) aborda que a pesquisa exploratória poderá apresentar as seguintes características: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com a situação problemática pesquisada; e c) estudo de caso. Enquanto a pesquisa descritiva corresponde ao relato minucioso das características de um fenômeno, população ou o estabelecimento de relações entre as variáveis, uma de suas características é a utilização técnica padronizada de coleta de dados (GIL, 1996).

Quanto ao universo, para pesquisa científica é a totalidade de presidentes das cooperativas de catadores de materiais reciclados. O fato que motivou a escolha por este universo foi, como membro integrante da cooperativa percebe a necessidade de ações de marketing social voltado para esse segmento de mercado. E, através do resultado obtido na pesquisa, levar ao conhecimento dos seus gestores, para que sejam adotadas práticas de melhoria nessas cooperativas. Para Marconi (2000, p. 45) quando se refere à escolha de determinado universo de pesquisa assim a define: “delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos ou fatos pesquisados devem ser restringidos em seu âmbito e enumeradas suas características comuns, como: sexo, faixa etária, organização a quem pertencem, comunidade onde vivem, ou leis, normas, etc.”.

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias. Segundo Roesch (1999), as fontes primárias são aqueles dados coletados diretamente pelo pesquisador através de entrevistas, aplicação de questionário, formulários, escalas, observação e testes. Nesse caso, será aplicado através de entrevista as quais foram realizadas diretamente com os presidentes das cooperativas. E o método utilizado é o de pesquisa de abordagem qualitativa.

Por outro lado, as fontes secundárias são as pesquisas bibliográficas em livros, dicionários, revistas especializadas, jornais, dissertações com dados referentes ao assunto, que Marconi e Lakatos (2005) definem pesquisa bibliográfica como um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.

Segundo Roesch (1999), a pesquisa qualitativa é indicada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou quando se pretende propor planos, selecionar as metas de um programa e realizar uma intervenção.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, feita através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Ele compara a técnica de análise de conteúdo e duas outras práticas científicas de análise de dados e conclui que, enquanto a linguística estuda apenas a língua, a análise de conteúdo procura conhecer o que está por trás das palavras, buscando outras realidades através das mensagens.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS:

A análise e interpretação das informações colhidas nessa pesquisa visa atender ao objetivo geral. De forma que foram adquiridas através de uma entrevista qualitativa com os gestores de três cooperativas na Cidade do Natal, e através dos depoimentos e visões dos presidentes, vice-presidente e diretor das cooperativas, pudemos conhecer a realidade dessas empresas quanto à relação com o marketing social.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL QUE SÃO TOMADAS PELAS COOPERATIVAS

A análise desta variável pretende responder ao objetivo específico “Identificar as ações de marketing social que são tomadas pelas cooperativas”, tendo como foco a compreensão e a contribuição do marketing social, as estratégias que são utilizadas, e finalmente como as ações de marketing social podem contribuir para as mudanças comportamentais.

Conforme as respostas dos gestores entrevistados pode-se verificar apesar de pouco ou quase nenhum conhecimento no que diz respeito ao marketing social, ainda assim desenvolvem alguns trabalhos em suas gestões. Entretanto requerem um maior aprofundamento no tange as ações de marketing inteligentes para serem postas em práticas, exemplificando uma política junto aos cooperados com o objetivo de diminuir os problemas das questões sociais como saúde pública, educação, habitação, transporte e segurança. Isso seriam ações que ultrapassaria o marketing comercial, pois proporcionaria mudanças significativas e contundentes no comportamento, nos hábitos, nas atitudes dos cooperados e de toda a comunidade que cerca essas cooperativas.

Porém conforme relatos dos gestores precisa-se muito de um melhoramento no entendimento do marketing social

Indiretamente estamos ajudando a comunidade, porque não tem a noção do perigo que é jogar uma garrafa de pet na rua, evitando ir para um local errado, como o rio. Assim também o salário dos cooperados. (Francisca Francineide, vice-presidente da cooperativa Coopmeio, 2012).

Os cooperados são divididos em três grupos, onde cada grupo é criado em função do tipo de material reciclado, sendo do mais caro ao mais barato (essa é a divisão). Além disso, quando os grupos vão para as ruas existe um rodízio entre eles. Funciona assim o grupo de hoje que sair para um bairro que tenha mais lixo no outro dia sairá para um bairro onde tem menos, e assim para os outros grupos. Consequentemente todos terão oportunidades iguais para aumento do seu rendimento. (Rosileide do Nascimento, vice-presidente da cooperativa Coocamar, 2012).

Pode-se notar que as cooperativas Coocamar e Coopmeio apesar de não diretamente adotar política de marketing social, ainda assim fica claro que o objetivo é estabelecer um valor aos cooperados, quanto ao bem estar e proporcionar os interesses e necessidades da cooperativa e da comunidade. Neste sentido é percebida a convergência com o ponto de vista de Kotler e Armstrong (2000). Constata-se também que há entre as cooperativas diferenças quanto ao método, pois a Coocamar adota de forma empírica a valorização no ambiente de trabalho, por meio de separação de grupos de cooperados. Já para a Coopmeio, através das palavras e também pelo que se percebe dela que se sabe dessa necessidade para contribuir com os cooperados e com a sociedade, mas não possuem nenhum trabalho que aumente a satisfação e a realização dos desejos deles. O uso do marketing social dentro das cooperativas, na visão de Dias (2007) é uma forma de influenciar o comportamento da cooperativa passando para a comunidade onde está estabelecida.

Portanto constata-se que as estratégias de marketing social utilizadas pelas cooperativas são de forma ainda muito contida, onde se verifica que não há uma política de planejamento para alavancar o nome das cooperativas na comunidade. E conforme retratado pelos autores Intyre e Silva (2010) devem ter relações duradouras tanto com a comunidade quanto com os cooperados, mostrando que tem cunho social. Tais

afirmações podem ser constatadas por meio de alguns depoimentos dados pelos gestores:

A divulgação das cooperativas ocorre por meio de site, de parceiros como o Banco do Brasil, Correios, e também a Urbana. (Presidente Dorinha, Cooperativa Coopcicla, 2012).

Divulgação ocorre através da boca-a-boca, convenções, e por meio da SESCOOP, que divulga a cooperativa através do site. Além disso, temos a consciência da necessidade de divulgar através da rádio, TV e no bairro por meio do conselho comunitário. (Francisca Francineide, vice-presidente da cooperativa Coopmeio, 2012).

Existe dentro da Urbana um grupo de gerencia técnica do meio ambiente, com o intuito de divulgar nos bairros, a coleta seletiva, que as cooperativas farão naquele determinado bairro. E Isso ocorre da seguinte forma: chamam o presidente do conselho comunitário, líder de bairro e algumas pessoas interessadas do bairro. Então se junta todos da comunidade, a urbana, a cooperativa. A partir daí é feita uma palestra de conscientização da importância em separar o lixo residencial. (Rosileide do Nascimento, vice-presidente Coocamar, 2012).

Através dos depoimentos supracitados dos gestores, configura-se principalmente nas cooperativas Coopmeio e Coopcicla, que mesmo sabendo da importância do marketing social para dentro dos limites das cooperativas, não existe uma concreta política estratégica com a finalidade de alavancar a cooperativa tanto para atrair mais cooperados ou mesmo atrair mais compradores. E de acordo com Dias (2007) uma boa divulgação poderá influenciar atitudes e comportamentos de ambos, cooperados e compradores, fidelizando-os. Confirmando, portanto, que o cooperativismo está relacionado com a solidariedade entre as pessoas, indo muito mais além da relação de resultados econômicos. No que se refere à Coocamar é importante frisar o quanto ela está voltada para a comunidade, tendo parceria com a prefeitura, onde essa tem um fator fundamental para a aproximação da comunidade com a cooperativa. Essa estratégia adotada pela cooperativa reforça o entendimento do marketing social, que é um processo voltado para entender e conhecer as necessidades dos cooperados e da comunidade.

Diante disso percebe-se o contra ponto entre as cooperativas. Enquanto uma tem a sua estratégia mais delineada, galgada em relação de parceria com a prefeitura, conselhos de bairros, comunidade e cooperados. Trazendo dessa maneira benefícios para todos. E sabendo-se que o marketing social é estratégico, proporcionará vantagens competitivas fidelizando os clientes internos, que são os cooperados. Já para as outras duas a estratégia está mais voltada para a boa vontade de se fazer algo para melhorar as condições de vida de todos os cooperados.

E por fim, e em consequência das devidas adequações estratégicas que o marketing desencadeará dentro da comunidade e dentro das cooperativas, todos os entrevistados relatam que as ações de marketing social contribuem diretamente para as mudanças comportamentais, mostrando que as cooperativas estão alinhadas ao pensamento de Vaz (1995).

Antes se trabalhava no lixão, e hoje em dia há cursos de cooperativismo, onde é ensinado sobre a responsabilidade que cada um tem. Horário a cumprir e compromisso com a cooperativa e também com a comunidade, sabendo-se que antes não tinha qualquer preocupação. (Presidente Dorinha, Cooperativa coopcicla, 2012).

A satisfação em poder contribuir com o meio ambiente, e com a vida melhor. (Francisca Francineide, vice-presidente da Cooperativa Coopmeio, 2012).

As mudanças de comportamentos ocorrem quando um catador avulso está buscando na rua o material reciclado e não tem responsabilidade com nada. Porém quando ele é cooperado mostramos a ele como é feito todo o processo dentro da cooperativa. Como por exemplo, hoje você vai vender, e também vai prestar contas. Dessa forma eles sentem-se pessoas mais responsáveis. Por isso é importante que todos os catadores se cadastrem, pois quando eles vendem avulso o preço de venda é menor, se eles fossem cooperados. (Rosileide do Nascimento, vice-presidente da Cooperativa Coocamar, 2012).

Como podemos analisar, diante das falas dos entrevistados, que mudança comportamental tem relação com o marketing social, pois sendo ele determinante para ultrapassar barreiras. Barreira essas que vão além do mercantilismo, do comercial, visa satisfazer as necessidades sociais. Tendo tanto a comunidade, quanto as organizações governamentais, e cooperativas unidas produzirem mudanças verdadeiras de

comportamento, de ideias, ações para definitivamente proporcionar melhores condições de vida às pessoas que estão envolvidas nesse processo.

Entretanto sabendo-se da importância que o marketing social tem com as pessoas, ainda assim as ações são ainda amadoras, sem um cunho profissional, por parte das cooperativas. Mas mesmo assim percebe-se que o pouco que se trabalha com as ações sociais de marketing colhe-se bons frutos. Frutos esses que são os cooperados se transformando em cidadãos com consciência nos seus atos, dentro e fora da cooperativa.

De forma geral, no que tange esse referido objetivo específico, todos os gestores das três cooperativas entendem e tem a consciência, que as ações de marketing devidamente alinhadas ao planejamento estratégico desencadearão resultados extremamente positivos. Portanto o que deve ser realizado por parte dos gestores, é um entendimento maior desses conhecimentos, tão importante e vital para qualquer empresa, que é o desenvolver políticas de responsabilidade social voltadas para o marketing social. Pois a partir daí será um fator decisivo para o crescimento e desenvolvimento, e também a ampliação das expectativas para todos os envolvidos.

4.2 CONHECIMENTO E IMPORTÂNCIA DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A análise desta variável pretende responder ao seguinte objetivo específico: “Verificar o conhecimento e a importância das práticas de responsabilidade social realizados nas cooperativas”, tendo como prisma o entendimento de responsabilidade social, como ela poderá ser um fator importante para o crescimento e sustentação das cooperativas, se todos os cooperados conhecem a importância da responsabilidade social, e se há política educativa visando qualificar os cooperados.

Dentro dessa perspectiva, e conforme as respostas dos entrevistados podemos verificar quanto ao entendimento de responsabilidade social que de forma geral, sendo eles os principais atores para construção de uma gestão participativa, podendo transformar pessoas e comunidades, percebe-se que existe uma compreensão em torno da responsabilidade social, e que ela é um fator importantíssimo para o crescimento e desenvolvimento das empresas, e também pela mesma condição para os cooperados. Dessa forma, por mais que seja incipiente, um conceito rascunhado, os gestores sabem que o conhecimento deles é necessário e primordial para serem os agentes

transformadores das cooperativas, e conseqüentemente da comunidade. Tais afirmações podem ser comprovadas nos seguintes depoimentos dados pelos gestores.

Ter a consciência de que faz mal colocar na rua uma garrafa, procurando dessa forma uma alternativa de colocar o lixo em locais corretos, e, além disso, poder conscientizar outras pessoas. (Francisca Francineide, Vice-presidente Coopmeio, 2012).

Através da responsabilidade social e a partir do momento que retirou o pessoal dentro dos lixões e cadastrou como catadores da cooperativa hoje têm verdadeiros cidadãos. Brevemente estaremos partindo para o pagamento do INSS. (Rosileide do Nascimento, Vice-presidente Coocamar, 2012).

A nossa função como gestor da cooperativa é a de orientar, conversar com cada cooperado novo. Conscientizar que não está só pelo dinheiro, mas também pelo meio ambiente. (Francisca Francineide, Vice-presidente Coopmeio, 2012).

Pode-se perceber pelos depoimentos supracitados, que as cooperativas pesquisadas Coopmeio e Coocamar são organizações que valorizam a construção da gestão da responsabilidade social, que independente das funções que exerçam na empresa, todos são orientados para ser a pessoa capaz e decisiva em sua comunidade, isso devido à conscientização do social. Para exemplificar isso muito claramente, está no depoimento da vice-presidente da Coocamar, que relata em dois momentos reforçando a ideia da valorização do meio em que vivem, que o aprendizado vai além de questões financeiras, e que estão transformando as pessoas em verdadeiros cidadãos. Convergindo com essa informação a gestora da Coopmeio retrata que a questão financeira é importante, mas acima disso está a transformação em pessoas geradoras de mudança. Para a outra cooperativa, Coopcicl, a gestora Cidinha foi bem objetiva na forma de pensar a respeito do tema: responsabilidade tem tudo a ver com o respeito pelo próximo e pela comunidade. Sem isso é impossível da sociedade crescer. Dessa forma que a gestora pensa, só reforça o entendimento da responsabilidade, e constata-se que ela é um diferencial para o crescimento e sustentação da cooperativa, associado a isso o devido entendimento por parte dos cooperados da importância da responsabilidade social. Fatos estes que podem ser constatados nos depoimentos a seguir

Através da responsabilidade social que a cooperativa trabalha, a prefeitura contratou os nossos serviços, pois tínhamos a capacidade de tirar o material reciclado da rua ao invés da comunidade colocar o material reciclado seco misturado com o molhado. (Rosileide do Nascimento, Vice-presidente Coocamar, 2012).

Eles têm a consciência da importância para o crescimento tanto da cooperativa, quanto dos cooperados. Porque antes só trabalhavam com papel, mas hoje trabalha com garrafas pets e óleo de cozinha. (Francisca Francineide, Vice-presidente Coopmeio, 2012).

Ainda existe alguém que não saiba a importância, mas com certeza trabalhava dentro dos lixões e hoje trabalha na cooperativa e ver a diferença entre uma e outra. (Dorinha Fernandes, Presidente da Cooperativa Coopcicla, 2012).

Extraíndo as considerações dos entrevistados acima, é notório que todos eles compreendem e sabem o quanto a responsabilidade social é um fator diferencial dentro de uma organização. Por isso, percebe-se que independentemente do grau de conhecimento de cada um dentro da cooperativa, eleva-se o nível da cooperativa dentro da comunidade, no que tange a mobilização pelo social. Outro ponto determinante para o devido enquadramento e foco das cooperativas quanto à ideia da responsabilidade, dar-se através de políticas educativas. Isso é bem conceituado no prisma do marketing social (responsabilidade) sendo a gestão estratégica da transformação e mudança social. Assim como é tratado pelo autor Fontes (2001). E consequentemente qualificar os seus cooperados, com o objetivo de torná-los agentes de transformação na comunidade onde vive. Tais afirmações podem ser constatadas por meio de alguns depoimentos dados pelos gestores

De início começou um trabalho de mobilização com urbana, onde mapeou os locais de trabalho dos cooperados, e por isso precisávamos capacitá-los. Foram feitos cursos de capacitação com eles (os cooperados) de cooperativismo, associativismo, de recursos humanos. E tem-se a consciência de que o quanto mais se faz é melhor para o cooperado e para a comunidade. (Rosileide do Nascimento, Vice-presidente Coocamar, 2012).

Os cooperados já fizeram cursos de auxiliar administrativo, confecção de sabão e de vassoura, curso de cooperativismo, e também de marketing. Já quanto aos novos cooperados todos serão treinados pelos próprios cooperados que já passaram pelos cursos. ou seja serão treinados pelos antigos cooperados, pois o SESCOOP já orienta os cooperados veteranos a darem os cursos para os novatos. (Francisca Francineide, Vice-presidente Coopmeio, 2012).

Portanto, de forma contundente, constata-se que o conhecimento por parte das cooperativas e principalmente pelos cooperados, conforme dito pelos gestores é um grande indício quanto à aproximação dos cooperados com a comunidade para um desenvolvimento melhor e de maior qualidade, possibilitando conforme citado por Ricciardi e Lemos (2000), que as cooperativas contribuem diretamente na melhor distribuição de renda, no aumento de oportunidades de emprego, oferecendo mais dignidade a todos que cercam as cooperativas.

4.3 CONHECIMENTO E IMPORTÂNCIA DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A análise desta variável pretende responder ao objetivo específico “Avaliar como os presidentes das cooperativas desenvolvem o trabalho de responsabilidade social na comunidade”, constatando as contribuições efetivas da aplicação e execução da responsabilidade social na comunidade. Conforme as respostas de presidente, vice-presidentes e diretores entrevistados pode-se comprovar os reais benefícios do desenvolvimento das ações de responsabilidade social voltado para o marketing trazendo bons resultados organizacionais. Tais afirmações podem ser confirmadas por meio dos depoimentos subsequentes.

A maioria dos cooperados mora próximos ao antigo lixão, ou seja, além da própria consciência que é dada na cooperativa, eles levam para as suas comunidades. Também existem muitos catadores avulsos (que não são cooperados), e que também recebem ajuda educativa nos bairros pelo programa da prefeitura, com acompanhamento das cooperativas. (Rosileide do Nascimento, Vice-presidente Coocamar, 2012).

Os incentivos são criados através de ações com campanhas junto aos colégios: daremos bombons para as crianças que trouxerem mais garrafas pets. Porque dessa maneira ajudamos o meio ambiente, melhoramos a questão social, sensibilizando a comunidade, por meio das crianças. Também saímos nas ruas arrecadando e conscientizando

as pessoas quanto ao destino correto das garrafas pets, e o óleo de cozinha. (Francisca Francineide, Vice-presidente Coopmeio, 2012).

Percebe-se no que foi relatado acima pelos gestores que são desenvolvidas ações sociais na comunidade. Por exemplo, na Coocamar periodicamente são visitados os bairros para angariar material reciclado, e nessas visitas é desenvolvida todo um trabalho de conscientização para que as pessoas separem devidamente correto o lixo produzido em casa, e que entendam que existem vários tipos de materiais reciclados, porém no estado só comercializado para os compradores os materiais não orgânicos. Já na Cooperativa Coopmeio, isso é levado para as crianças, dentro do colégio, onde a presidente tem a percepção que na realidade a mudança começa com as crianças. Essa contribuição que a cooperativa realiza só confirma o conceito formado pelos autores Intyre e Silva (2010), quando resumidamente retrata todas as ações deverá envolver todos, e que as cooperativas é a agente formadora de um elo de ligação.

Ainda dentro do aspecto do desenvolvimento das ações de responsabilidade social é pertinente tratar sobre como ocorre a política de comercialização dos produtos que estão disponibilizados dentro das cooperativas, com o objetivo de assegurar aos cooperados a segurança, saúde e bem estar. Para isso, o marketing social através dos seus 4 P's será retratado nas falas dos entrevistados, e de acordo com Dias (2007) o marketing tradicional (comercial) não difere do marketing social quanto os 4 P's, pois o referido autor retrata o marketing como elementos fundamentais para o desenvolvimento das causas sociais.

Hoje o material reciclado não é o mesmo que tínhamos antes, na época do lixão. Todo lixo é reciclado, porém nem tudo aqui em Natal é comercial, apesar de ser material reciclado. Isso ocorre porque no estado não tem indústria de reaproveitamento. Ou seja, todo o material reciclado sai do estado, indo para o Ceará, Pernambuco. Por enquanto toda venda de material reciclado é feita aos atravessadores (compradores). Há uma previsão de recebimento de um caminhão para entregar diretamente para as indústrias. (Rosileide do Nascimento, Vice-presidente Coocamar, 2012).

O preço do plástico (pet) é de R\$ 0,75/quilo, sendo esse o preço para o atravessador. A indústria paga o frete, ou pelo menos a metade. Ou seja, passando o produto diretamente para a indústria poderá ser vendido por até R\$ 2,00/quilo. (Rosileide do Nascimento, Vice-presidente Coocamar, 2012).

O preço foi estabelecido pela ajuda da SESCOOP, que através do seu contador. Por exemplo, a vassoura a cooperativa comprava o saíote e o cabo, e 24 garrafas de 1 litro fazem uma vassoura. O preço de venda é de R\$ 3,00 a R\$ 3,50. Quanto o sabão foi criado o preço pelos próprios cooperados, já com a experiência da vassoura. O preço de venda é de R\$ 7,00, mais ou menos 1 quilo. A forma de entrega é feita pelos próprios cooperados. Quanto à divulgação é feita panfletando, e de boca-a-boca nos supermercados, mercados e residências. (Francisca Francineide, Vice-presidente Coopmeio, 2012).

A ideia de vender diretamente para as indústrias, através do caminhão que iremos receber até o fim do ano. Porém a nossa realidade é que utilizamos dos atravessadores, que estipula o preço, ou seja, preço tabelado, mas mesmo assim temos como escolher o melhor pagador. (Presidente Dorinha, Cooperativa Coopcicla, 2012).

Verifica-se nas falas dos entrevistados que entendem a necessidade da definição do preço dos produtos que eles comercializam, porém todos, exceto Coopcicla, relatam claramente que o estabelecimento do preço a ser vendido é formado pelos compradores, e os cooperados não têm como negociar melhores preços, pois dizem que dependem exclusivamente do mercado. Entretanto na visão de Dias, que se confirmam nas extrações das informações dos gestores que na realidade o que se oferece ao mercado são produtos intangíveis, que se dá por mudanças de comportamento e melhoramento na dignidade humana. Outro ponto fortemente decisivo no momento da negociação é que nenhuma das cooperativas tem caminhões para vender diretamente para as indústrias, tornando assim a negociação ganha-ganha, porém segundo os responsáveis pelas cooperativas dizem que até o fim do ano terão esse veículo para alavancar ainda mais as condições de todos: cooperados, comunidade, e indústrias.

Diante do exposto, conclui-se o quanto é importante rever a ideia de que o Produto social vai além da perspectiva de algo tangível, para Dias (2007) o marketing social é constituído predominantemente de componentes intangíveis. E dessa forma constata-se que todas as cooperativas de uma forma ou de outra acredita que uma boa política de comercialização determinará um fator estratégico dentro da comunidade, assim como para atrair novos compradores e parceiros para alavancar as condições de sobrevivência. Portanto percebe-se que os resultados do marketing social, através da responsabilidade só se darão a médio e longo prazo.

5 CONCLUSÃO

O estudo tratou da relação das cooperativas de catadores de material reciclado com ações do marketing social, e através dos objetivos tratados nesse trabalho consegue-se identificar que nos dias atuais, considerando-se todas as transformações sucedidas na sociedade e nos cenários organizacionais, as cooperativas estudadas, apesar do pouco conhecimento por parte dos gestores, no que refere a compreensão do marketing social, ainda necessitam modificar suas visões e práticas de gestão, para assim acompanhar a acelerada corrida em busca da vantagem competitiva e ampliação de modernos mercados. Para isso, é preciso focalizar sua atenção não somente nos ganhos econômicos, mas também, principalmente, na valorização daqueles caracterizados como principais ativos e detentores de conhecimentos que são os próprios cooperados. No desenvolver da pesquisa fica claro a importância do conhecimento das práticas da responsabilidade do marketing social nas cooperativas, assim como são desenvolvidos na comunidade. Onde o gerenciamento de modo estratégico desencadeará a geração de competitividade no mercado. E ao utilizarem o marketing social como ferramenta estratégica de gestão no intuito de ser uma vantagem competitiva, adquirem uma boa imagem diante do mercado, uma vez que conseguem sair na frente das demais, buscando o caminho da liderança de mercado, atraindo e fidelizando seus cooperados, atingindo assim, os objetivos organizacionais planejados. É na tentativa de conquistar os cooperados, a comunidade, e também os compradores e parceiros, que se torna imprescindível o desenvolvimento de um marketing social efetivo e eficiente para a condução do sucesso empresarial.

Portanto Pode-se concluir que a realização da presente pesquisa possibilitou conhecer as ações dessa ferramenta de gestão utilizadas pelas empresas estudadas, ampliando assim o leque de informações sobre o tema. Como também, propiciou à produção de conhecimentos esclarecedores a fim de auxiliar as empresas na fidelização de seus clientes internos e conseqüentemente dos clientes externos, conquistando credibilidade na comunidade que cerca as cooperativas, tendo assim, resultados positivos para a organização. E que a partir deste estudo, pode-se afirmar que a Responsabilidade Social e o marketing social estão predominantemente direcionados a uma atitude e a um comportamento ético e responsável. Sendo a responsabilidade ética o dever e compromisso da empresa em assumir uma atitude transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos-alvo (governo, clientes, fornecedores, comunidade, etc.). As cooperativas buscam tanto na Responsabilidade

Social quanto no marketing social benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode torna-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade. Os clientes podem orgulhar-se de comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevada Responsabilidade Social. É o uso da cidadania empresarial como vantagem competitiva. O governo e a sociedade civil podem tornar-se parceiros destas cooperativas em seus empreendimentos sociais. E, como resultado final, em longo prazo pode-se obter um sensível aumento nas vendas, a empresa pode fortalecer a sua imagem, ganhar respeito e confiabilidade e assegurar a sua autopreservação. Conclui-se que o marketing social está sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

Finalmente chegamos à conclusão, que diante do exposto muitos são os benefícios trazidos com a prática do marketing social nas empresas pesquisadas, proveitos relacionados ao comprometimento dos cooperados, sentimento de contentamento em pertencer à organização. Acredita-se que essa pesquisa irá somar conhecimentos para a prática do marketing social como ferramenta de gestão empresarial, favorecendo a abertura de novas visões e disseminação desse saber fundamental no mundo cooperativo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Persona, 1977.

BICALHO, Aline. *Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades*. São Paulo: Editora Peirópolis, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3ª Ed. Elsevier. Rio de janeiro: 2009

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Atlas. São Paulo: 2007

FONTES, Miguel. Marketing social revisitado. Novos paradigmas do mercado social. Editora Cidade Futura, Florianópolis, 2001, p. 78.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

<http://mundodomarketing.com.br/artigos/debora-aliprandi/23717/a-importancia-do-marketing-estrategico-no-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em 6/8/12.

http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=130:conceito-de-marketing-social&catid=20:marketing-social&Itemid=2

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_social

<http://www.paganas.com.br/component/content/article/8-artigos/34-importanciadomarketing>. Acesso em 6/8/12

Instituto AKATU pelo consumo consciente:
Net/media/publicações/pesquisaconsumidor2004GFKIndicator1.ppt. Acesso em 27/12/04.

Instituto ETHOS de responsabilidade social:
ethos.org.br/desktopdefault.aspx?tabID=3345&Lang=PT-B&Alias=ETHOS&itemnotID=3537. Acesso em 23/12/04.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. 4 ed. Editora: LTC. Rio de Janeiro: 2000.

_____; ARMOSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12 ed. Editora: Pearson Prentice Hall. São Paulo: 2007

_____; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy R. Social marketing: improving the quality of life. Califórnia: Sage, 2002.

INTYRE, Jimmy Peixe Mc; SILVA, Emanuel Sampaio. Marketing cooperativo. Nova edição revisada e ampliada. Editora: Sebrae. Recife: 2010

LAMB JR, Charles W.; HAIR JR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Princípios de marketing. Pioneira Thomson Learning. São Paulo: 2004.

MARCONI, Marina de Andrade. Publicações científicas: metodologia científica para o curso de direito. Atlas: São Paulo, 2000.

_____; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. Editora Atlas, 6ª Edição, 2005

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins de . Cooperativa, a empresa do século XXI. Como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos. Editora LTR. São Paulo: 2000.

ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso. 2 edição. Atlas: São Paulo, 1999.

STANTON. William J. Fundamentos de marketing. Editora: Pioneira. São Paulo, 1980.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. Pioneira. São Paulo: 1995.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1998. 2ª edição.

APÊNDICE

Guia de Entrevista

Bloco1: ações de mkt social

- 1.o que você compreende como marketing social?
- 2.que contribuição o mkt social pode trazer para a cooperativa?
- 3.quais as estratégias de mkt que são adotadas, de forma a alavancar a cooperativa em relação a comunidade?
- 4.como as ações de marketing social podem contribuir para as mudanças comportamentais?

Bloco2: conhecimento/importância das práticas de responsabilidade social

5. O que você entende por responsabilidade social?
6. Como que a responsabilidade social poderá ser um fator determinante para o crescimento e sustentação da cooperativa?
7. Todos os cooperados conhecem a importância da responsabilidade social?
8. Há alguma política educativa por par parte da cooperativa, com intuito de qualificar os seus cooperados, com o objetivo de transformá-los em agente de mudança na comunidade onde vive?

Bloco3: como são desenvolvidos o trabalho de responsabilidade social:

9. Como são desenvolvidas as ações de responsabilidade social na comunidade?
10. Como é estabelecida a política de comercialização de forma que assegure aos cooperados e a comunidade à segurança, saúde e bem-estar?