



A AVALIAÇÃO DO MARKETING INTERNO EM UMA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA¹

Luciano Zamberlan², Zélia Savoldi³

Na dinâmica competitiva atual é necessário estabelecer canais de comunicação com o público interno, visando à integração e comprometimento dos colaboradores com os objetivos da organização. Para que este comprometimento ocorra, é preciso também levar em consideração a cultura organizacional, a qual tem relevante efeito na maneira com que as pessoas percebem suas responsabilidades. A cultura possui um papel relevante no comportamento dos indivíduos. O marketing interno, por sua vez, apresenta-se como uma das alternativas para melhoria desse ambiente, ao mesmo tempo em que estabelece a noção de que os empregados constituem-se no primeiro mercado para a organização. Considerando a relevância das relações internas e do comprometimento das pessoas para que as organizações obtenham êxito em suas atividades, o presente trabalho faz uma avaliação das ações de marketing interno em uma Cooperativa Agropecuária no interior do Rio Grande do Sul. Para o desenvolvimento do estudo, realizou-se inicialmente uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade. Esta etapa objetivou avaliar a percepção dos indivíduos a respeito do endomarketing e identificar os principais aspectos a serem avaliados na fase descritiva. A partir destas informações e do referencial teórico foi elaborado um questionário estruturado aplicado a 79 dos 87 colaboradores da Cooperativa. O survey foi utilizado para avaliar a percepção das pessoas sobre as práticas adotadas pela organização considerando as dimensões de Coordenação, Custo, Companhia e Comunicação. Na pesquisa qualitativa destacaram-se aspectos referentes à Comunicação como representativos para a efetivação das ações de marketing interno: intranet, skipe, circulares, reuniões e murais. O que foi percebido, entretanto, é que há necessidade de que alguns deles sejam disseminados em todos os níveis da organização, com a finalidade de atingir todos os colaboradores, independente da função que cada um exerce. Através das entrevistas em profundidade foi possível perceber que a maioria dos diretores e gerentes tem noções do significado e da importância do endomarketing para a empresa e todos eles consideraram de suma importância a implantação do programa institucionalizado na Cooperativa, enfatizando a integração e o comprometimento de todos. Isso vem ao encontro da afirmação de Brum (2003) a qual descreve que a integração das pessoas com a empresa é um dos principais objetivos do endomarketing, e se beneficia de todos os seus canais, instrumentos e ações. As informações advindas da pesquisa quantitativa possibilitaram identificar como os colaboradores avaliam as ações que envolvem as dimensões do endomarketing. Constatou-se que os principais pontos fortes da empresa estudada estão na boa imagem que os colaboradores e familiares possuem da Cooperativa, no bom relacionamento entre empregados e gerentes e na colaboração e no bom relacionamento existente entre as pessoas. Os principais pontos fracos apontados estão relacionados com a assistência médica oferecida, com a instabilidade e a falta de segurança no emprego, com deficiências na disseminação das informações sobre os fatos que ocorrem na Cooperativa e com necessidade de oferecer oportunidades de aperfeiçoamento e qualificação mais



constantes. As organizações cooperativas exercem um papel de significativa importância na cadeia agroalimentar. A implementação de uma administração profissional, do planejamento e organização, do treinamento de pessoal, da capacitação e agregação de valor na concentração horizontal e vertical, vem sustentando a competitividade das cooperativas das regiões sul e sudeste, responsáveis por 94% das divisas carreadas pelas cooperativas brasileiras em 2004 (NEVES, ZYLBERSTAJN, NEVES, 2005). Na medida em que iniciativas dessa natureza encontrem efetividade nesse ambiente, tal mudança cultural pode ser disseminada entre os demais integrantes do Sistema. Além deste estudo apresentar um instrumento para avaliar as práticas de marketing interno em uma organização integrante do agronegócio, espera-se que possa servir de subsídio para ampliar a discussão em torno deste tema no setor cooperativo.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UNIJuÍ

² Professor e Pesquisador do DEAd - Departamento de Estudos da Administração da UNIJuÍ

³ Bacharel em Administração e Pós-Graduada em Gestão de Cooperativas