



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VITÓRIA DA CONCEIÇÃO DE ANDRADE CASTRO

**MARKETING DIGITAL: O USO DAS REDES SOCIAIS POR UMA COOPERATIVA
DE ARTESÃOS NO INTERIOR DA PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE
2019**

VITÓRIA DA CONCEIÇÃO DE ANDRADE CASTRO

MARKETING DIGITAL: O USO DAS REDES SOCIAIS POR UMA COOPERATIVA DE
ARTESÃOS NO INTERIOR DA PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

CAMPINA GRANDE
2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C355m Castro, Vitória da Conceição de Andrade.
Marketing digital [manuscrito] : o uso das redes sociais por uma cooperativa de artesãos no interior da Paraíba / Vitoria da Conceicao de Andrade Castro. - 2019.
21 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Cooperativismo.
I. Título

21. ed. CDD 658.8

VITÓRIA DA CONCEIÇÃO DE ANDRADE CASTRO

MARKETING DIGITAL: O USO DAS REDES SOCIAIS POR UMA COOPERATIVA DE
ARTESÃOS NO INTERIOR DA PARAÍBA

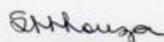
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração.

Aprovada em: 28/11/2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Jaysa Eljude Aguiar dos Santos
Centro Universitário Facisa (Unifacisa)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0.....	6
2.2 Estratégias para o Marketing Digital.....	7
2.3 Redes sociais digitais.....	8
2.3.1 <i>Facebook</i>	9
2.3.2 <i>Instagram</i>	9
2.3.3 <i>WhatsApp</i>	10
2.4 Cooperativismo e Redes Sociais Digitais.....	10
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	12
4.1 Um breve histórico da cooperativa Arteza.....	12
4.2 As redes sociais digitais na cooperativa Arteza.....	13
4.3 Planejamento para as redes sociais digitais.....	14
4.4 Impacto gerado pelas redes sociais digitais na cooperativa.....	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS.....	19

MARKETING DIGITAL: O USO DAS REDES SOCIAIS POR UMA COOPERATIVA DE ARTESÃOS NO INTERIOR DA PARAÍBA

Vitória da Conceição de Andrade Castro

RESUMO

O progresso tecnológico provocou significativas mudanças que geraram impactos diretos nas formas de comunicação. Nesse cenário, surge o Marketing Digital, revolucionando a maneira como as empresas se comunicam com os seus clientes utilizando ferramentas como as redes sociais digitais. Este estudo se propõe a analisar o uso das redes sociais digitais como ferramenta de comunicação de marketing pela cooperativa Arteza. O mesmo caracteriza-se como sendo qualitativo e de caráter exploratório-descritivo onde, para alcançar seu objetivo, procedeu-se à realização de entrevistas e os dados coletados a partir destas foram submetidos à técnica de análise de conteúdo. Constatou-se que a cooperativa pesquisada possui um planejamento para seus perfis nas redes sociais digitais, mostrando sua preocupação em utilizá-las através de uma perspectiva profissional e, com isso, as mesmas têm trazido benefícios para a organização em aspectos de comunicação, divulgação e vendas. Portanto, percebe-se, assim, a importância das redes sociais digitais enquanto instrumento de marketing para a organização pesquisada e, tendo em vista os benefícios viabilizados por elas, os cooperados entrevistados já as consideram como ferramentas indispensáveis na rotina da organização com a pretensão de ampliar o seu uso através de novas estratégias.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais Digitais. Cooperativismo.

DIGITAL MARKETING: THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY A COOPERATIVE OF ARTISANS INSIDE PARAÍBA

ABSTRACT

Technological progress has brought about significant changes that have had direct impacts on forms of communication. In this scenario, Digital Marketing emerges, revolutionizing the way companies communicate with their customers using tools such as digital social networks. This study aims to analyze the use of digital social networks as a marketing communication tool by the Arteza cooperative. It is characterized as being qualitative and exploratory-descriptive character where, to achieve its goal, interviews were conducted and the data collected from them were submitted to the content analysis technique. It was found that the cooperative surveyed has a planning for their profiles in social networks, showing their concern to use them from a professional perspective and, with this, they have brought benefits to the organization in terms of communication, disclosure and sales. Therefore, we realize the importance of digital social networks as a marketing tool for the researched organization and, considering the benefits made possible by them, the interviewed members already consider them as indispensable tools in the organization's routine with the intention of expanding its use through new strategies.

Keywords: Digital Marketing. Digital Social Networks. Cooperativism.

1. INTRODUÇÃO

Como resultado dos avanços tecnológicos e, em especial, da internet, houve o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) que permitiu que as pessoas estivessem conectadas à internet a qualquer momento e em qualquer lugar, bem como facilitou o acesso à informação. Novas formas de comunicação e de interação social também foram aparecendo em consequência da criação das redes sociais digitais que possibilitaram, nas últimas décadas, a troca de informações entre pessoas em qualquer ponto do globo, ultrapassando as barreiras geográficas.

Nesse novo cenário, onde as mudanças são rápidas e constantes, as redes sociais digitais também adentraram no ambiente organizacional, apresentando muitas possibilidades e desafios. As estratégias que as organizações utilizam para se promover e divulgar sua marca evoluíram do marketing veiculado apenas por mídias tradicionais, onde quem detém o controle são os grupos empresariais, para o marketing digital, em que o controle é passado para o consumidor, com o objetivo de alcançar um maior número de pessoas e de uma maneira mais dinâmica e interativa.

O número de empresas que utilizam as redes sociais digitais como uma ferramenta para alcançar seu público-alvo é crescente. Em uma pesquisa citada por Reino (2010) e realizada pelo *CERIAS* (sigla em inglês para Centro de Educação e Pesquisas de Garantia e Segurança da Informação), é apontado que, no Brasil, 90% das empresas usam aplicativos de redes sociais e a maioria delas alega que os consumidores exigiram a adoção dessa ferramenta. Outra pesquisa publicada em 2019 pelo site *Rock Content* (2019) revela que as cinco redes sociais digitais mais utilizadas pelas empresas que desejam manter engajamento com seu público-alvo são *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube*.

A quantidade de usuários nas redes sociais digitais também cresce em um ambiente onde é possível desempenhar ativamente o papel de consumidor trocando experiências de consumo, dando *feedbacks* sobre determinado produto ou serviço e também se comunicando diretamente com a organização. As redes sociais digitais passam a ser um dos principais pontos de encontro entre empresa e consumidor, sendo um ambiente onde o relacionamento entre esses dois atores é estreitado e “permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.3).

As redes sociais digitais constituem um canal de marketing multifacetado que pode ser utilizado por qualquer tipo de empresa, desde multinacionais até um pequeno negócio local ou até mesmo por cooperativas, como no caso da Cooperativa dos Artesãos em Couro – ARTEZA, que constitui o foco desta pesquisa. A Arteza foi fundada no ano de 1998 por 28 cooperados no município de Cabaceiras, no Cariri paraibano, está há mais de vinte anos atuando na produção e venda de artigos que têm o couro como principal matéria-prima (CASTRO, 2014) e, recentemente, começou a fazer uso de redes sociais digitais, como o Facebook, o WhatsApp e o Instagram como ferramentas em sua estratégia de negócios.

Nesse âmbito, o presente estudo busca responder à seguinte questão que constitui o problema de pesquisa: como se dá o uso das redes sociais digitais por uma cooperativa de artesãos no interior da Paraíba e quais resultados foram alcançados? Frente a isso, tem-se como objetivo analisar o uso das redes sociais digitais como ferramenta de comunicação de marketing pela cooperativa Arteza.

Assim, tendo em vista a ascensão do mundo digital no meio organizacional e levando em consideração o objetivo do artigo em questão, é possível compreender que o mesmo apresenta um grande potencial de relevância ao buscar conhecer mais a fundo o marketing digital da organização estudada e, desse modo, contribuir para a gestão desse setor, havendo

também a possibilidade de colaborar para outras empresas que também optem pelo uso das redes sociais digitais como forma de promoção e interação com o público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0

O marketing é definido por Kotler e Keller (2012) como um conjunto de atividades que envolve a identificação das necessidades humanas e que as supre, gerando lucro. Outro conceito é atribuído ao marketing pela *American Marketing Association*, onde o marketing é a atividade que implica processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuam valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing passou por muitas mudanças e aprimoramentos desde o início do século XX. Em sua primeira fase, em meados da segunda Revolução Industrial, o marketing era orientado somente para o produto, feito de forma padronizada onde o objetivo era produzir e vender o máximo possível. Essa era a época do marketing 1.0, como ficou conhecido, caracterizado pela produção em escala, mercadorias com preço reduzido e uma grande quantidade de compradores (GOMES; KURY, 2013).

Já por volta da década de 1970 a 1980, na chamada Era da Informação, surge a segunda fase do marketing, ou marketing 2.0 (SANTOS, 2014). Nesse período, os consumidores possuem maior acesso à informação, são dotados de razão e de emoção e são mais exigentes quando comparados às gerações anteriores (SANTOS, 2014) e o marketing, antes centrado no produto, passou a ser centrado no consumidor, também levando em consideração suas satisfações emocionais (OLIVEIRA, 2014).

Décadas depois, já por volta dos anos 2000 a 2010, em consequência da nova dinâmica do mercado, surge o marketing 3.0. Nessa terceira fase do marketing, Kotler, Kartajaya e Satiawan (2012) afirmam que as empresas deixam para trás o foco no consumidor e passam a adotar uma abordagem centrada no ser humano na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SATIAWAN, 2012, p. 4).

Hoje, estamos testemunhando o aparecimento de uma nova fase do marketing, intitulada Marketing 4.0, que surgiu como um desdobramento natural de sua fase anterior (marketing 3.0) e que é ainda mais centrado no ser humano. O marketing passa a ser caracterizado por forças inclusivas e sociais que substituem a antiga ideia de exclusivismo e individualismo. É também uma fase onde os consumidores ganham mais poder em relação às organizações, suas trocas de experiências possuem mais credibilidade que as campanhas publicitárias e é nesse momento que o fator social ganha mais confiança e força fazendo com que os consumidores deixem de ser alvos passivos das campanhas de marketing para se tornarem mídias ativas de comunicação com uma grande capacidade de influência (KOTLER; KATAJAYA; SATIAWAN, 2017).

Em um mundo cada vez mais digital, essas transformações que marcam a chegada do Marketing 4.0 são facilitadas, sobretudo, pela internet e suas mídias sociais que fornecem as plataformas que potencializam a voz do consumidor. Para Santos (2014, p.18), esse é “o momento em que empresas aderem à internet como um meio para estabelecer essa relação mais próxima com seu cliente” combinando estratégias do marketing tradicional com recursos digitais. É nessa fase que o conceito de marketing digital se difunde e ganha força, se unindo ao marketing tradicional com o objetivo de proporcionar a melhor experiência possível para o consumidor.

Quando [se] ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing (TORRES, 2009, p. 45)

Com isso, a maioria das empresas da atualidade estão presentes no ambiente online ao aderirem, por exemplo, ao *e-commerce*, ou comércio eletrônico, o qual possui como objetivo principal a apresentação e venda de produtos, sem a necessidade da presença destes de forma física na loja (TORRES, 2009), e ao aderirem, também, ao uso das redes sociais digitais, que, segundo Torres (2009), são sites na Internet que possibilitam a criação e disseminação de conteúdos pelas pessoas e para as pessoas e que, do ponto de vista do Marketing, são sobretudo vantajosas para as organizações pelo fato de possuírem grande visibilidade e de já serem uma das maiores redes de comunicação (TORRES, 2009). Além dessas, o Marketing digital possui muitas outras ferramentas e estratégias. Algumas delas são discutidas por Torres (2009) em seu modelo para o marketing digital que será evidenciado no próximo subtópico.

2.2 Estratégias para o Marketing Digital

Torres (2009) elabora um modelo para o marketing digital, o qual foi formulado para fins didáticos ou para o auxílio na organização de ações efetivas de marketing em empresas. O modelo possui 7 estratégias, dentre as quais, 6 possuem como centro, que orienta sua visão e valores, o consumidor e o modo como se comporta. São elas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online e pesquisa online. Segundo Torres (2009), cada uma dessas 6 estratégias pode ser definida da seguinte maneira:

- **Marketing de conteúdo:** o marketing de conteúdo diz respeito ao conteúdo que é gerado em sites e está intimamente relacionado com o marketing de busca, pois os assuntos contidos nos sites necessitam ser estruturados com as principais palavras-chave para que possa favorecer a varredura das ferramentas de busca.
- **Marketing nas mídias sociais:** As mídias sociais englobam os sites da internet que são construídos com o objetivo de permitir a criação de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em formatos variados. Atualmente, no Brasil, a maioria das pessoas que acessam a internet está presente nas redes sociais digitais e é nesse fato que reside a importância de ser realizado um projeto de marketing voltado para esse ambiente.

- **E-mail marketing:** o e-mail marketing é uma ferramenta de marketing direto e consiste no envio de mensagens aos consumidores não só através do e-mail, mas também por SMS e outras ferramentas de chat online.
- **Marketing viral:** o marketing viral é o efeito que surge ao se espalhar uma mensagem na internet por meio do “boca-a-boca”. A mensagem se espalha rapidamente de pessoa para pessoa criando uma corrente de comunicação que consegue atingir milhares de indivíduos sem esforço demasiado.
- **Pesquisa online:** a pesquisa constitui a base da atividade de marketing e a internet permite que essas pesquisas sejam feitas online onde é possível recrutar um número maior de informações a um custo menor quando comparado às pesquisas convencionais feitas a partir de testes ou entrevistas.
- **Publicidade online:** copiando publicidades veiculadas através da mídia exterior e imprensa, surgiu a publicidade online inicialmente em forma de *banners* e, posteriormente, evoluindo conforme os avanços tecnológicos, onde os *banners* passaram a ser animados e interativos. Atualmente há inúmeras formas de publicidade online para além dos tradicionais *banners*.

Já a sétima estratégia do modelo de Torres (2009) é a do monitoramento e tem sua importância demonstrada através do modelo *PDCA* (sigla em inglês para planejar, executar, verificar e agir). “O modelo *PDCA* se baseia na ideia de que em qualquer projeto se deve planejar, executar, verificar e agir, corrigindo os rumos da ação” (TORRES, 2009, p. 69). Embora as seis estratégias consigam direcionar as ações na Internet, Torres (2009) afirma que é necessário monitorar os resultados obtidos por essas ações para que assim haja a possibilidade de controlar e agir no aprimoramento das atividades.

Por terem como norte noções gerais sobre o consumidor, as estratégias continuam as mesmas, com valores fixos, porém suas ações (táticas e operacionais) são flexíveis e se adaptam às possíveis mudanças no mercado e ao tipo de negócio em que se inserem. Outra característica relativa às estratégias é que elas são interdependentes e não devem ser pensadas isoladamente, de forma que só podem gerar resultados consistentes quando empregadas em conjunto. Porém, para fins deste estudo, apenas a estratégia referente ao Marketing nas mídias sociais será evidenciada, onde buscamos abordá-la de modo mais detalhado.

2.3 Redes sociais digitais

As redes sociais digitais integram o conceito de mídias sociais abordado por Torres (2009) em suas sete estratégias para o marketing digital. Apesar de quase sempre serem tratados como conceitos sinônimos, Cobra (2015) afirma que há uma diferença entre eles, porém, ainda pouco explorada na literatura. Enquanto as redes sociais digitais se caracterizam por serem sites que permitem a criação de perfis e interação entre estes, as mídias sociais são uma classificação atribuída às redes sociais digitais pelas organizações, como sendo um meio alternativo de comunicação (COBRA, 2015). Em outras palavras, a mídia social pode ser definida como o uso das redes sociais digitais como um canal midiático com a finalidade de compartilhar informações (COBRA, 2015).

Para Recuero (2009) as redes sociais digitais constituem um conjunto formado por dois elementos: representações dos atores sociais e suas conexões. Essas representações exibem a personalidade e individualidade de cada ator social por meio da criação de um perfil. Por outro lado, as conexões são os elementos que, através da formação de laços sociais, estruturam a rede. Já Cobra (2015) define redes sociais digitais como sites na internet que

permitem a criação de um perfil por determinado usuário através do qual se consegue estabelecer um relacionamento com perfis de outros usuários.

Por ser um fenômeno global e que está se espalhando rapidamente, as redes sociais digitais adquiriram um enorme poder de alcance, tornando-se, desse modo, uma importante ferramenta de marketing (SMITH, 2009), e, por meio delas, é possível elaborar campanhas segmentadas baseadas no perfil de seus usuários e comunidades (COBRA, 2015). Elas também abrem portas para a instauração do marketing de relacionamento, função organizacional envolvendo uma série de processos na busca de estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os públicos de interesse, tanto nos momentos de pré-venda como de pós-venda (COBRA, 2015).

Dentre as redes sociais digitais existentes, direcionaremos a discussão para aquelas que são utilizadas pela empresa estudada, o Facebook, o WhatsApp e o Instagram.

2.3.1 Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por quatro alunos da universidade de Harvard, baseado no Facemash, um site de fotografia restrito aos estudantes da instituição. Dois anos depois, em 2006, após ter passado por vários aprimoramentos, qualquer pessoa que possuísse uma conta de e-mail poderia criar um perfil na rede, que, ao longo do tempo, ganhou milhões de inscritos em todo o mundo (COBRA, 2015).

Embora o Facebook seja uma mídia voltada para o uso pessoal, há muitas formas para a criação de relacionamentos profissionais (LIMA, 2016). Por esta razão, é reconhecido atualmente como um dos principais meios de divulgação e comunicação entre usuários e empresas (SILVA; KNOLL, 2018) além de disponibilizar um tipo de página específica para pessoas jurídicas denominada *fanpage* (página de fãs) que oferece relatórios estatísticos avaliando o desempenho dos *posts* quanto ao número de visualizações e compartilhamentos destes (LIMA, 2016).

Lima (2016) comenta acerca das vantagens dessa rede social para a área de comunicação de marketing nas empresas, enfatizando, em primeiro lugar, o seu poder de alcance, dado a sua enorme concentração de pessoas. Em segundo lugar, a viralidade, fator que faz com que a empresa leve sua mensagem para um número maior de consumidores de uma forma mais prática. E, em terceiro, a presença do Facebook no cotidiano das pessoas, facilitando o contato do consumidor com a empresa, caso ela esteja ativa na rede.

2.3.2 Instagram

O Instagram foi elaborado por dois engenheiros de software da Universidade de Stanford (Estados Unidos) no ano de 2010. Inicialmente disponível apenas para sistema IOS (sistema operacional dos dispositivos da Apple), já possuía, em 2011, dez milhões de usuários cadastrados. Apenas em 2012, o aplicativo foi disponibilizado para o sistema operacional Android, ganhando milhões de novos usuários. Em 2017, a rede social já possuía oitocentos milhões de inscritos, número este que não para de evoluir (CORRÊA, 2018).

Com a popularidade do Instagram, principalmente entre organizações, que enxergaram nessa rede social um novo jeito de divulgar sua marca e interagir com seu público através do compartilhamento de fotos e vídeos, foi lançada uma versão de perfil comercial, vinculada ao Facebook, que permite à empresa cadastrar um número para contato, e-mail e sua localização. Também é possível fazer anúncios e ter acesso a estatísticas relacionadas à interação dos usuários com o perfil e com suas postagens. Além disso, a conta comercial também possui

uma ferramenta através da qual o público pode realizar compras de uma forma mais prática, diretamente no aplicativo, porém está disponível apenas para as contas que possuem catálogos de produtos no Facebook (CORRÊA, 2018).

2.3.3 WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo para *smartphones* lançado em 2009, elaborado no Vale do Silício (Estados Unidos) por dois ex-funcionários da empresa Yahoo e, em 2016, já atingia a marca de dois bilhões de usuários espalhados ao redor do mundo, estando entre as redes sociais digitais mais utilizadas, inclusive entre as organizações (GOULART et al, 2019).

O aplicativo tem como funcionalidades a troca de mensagens de texto, o compartilhamento de fotos, vídeos, áudios, documentos, localização e possibilita que os usuários façam chamadas de vídeo ou de voz entre até quatro pessoas simultaneamente. Também possui o perfil comercial, direcionado para as empresas, que além dessas funções, permite que sejam enviadas mensagens instantâneas e que sejam colocadas algumas informações sobre a organização, acrescentando à comunicação entre empresa e cliente ainda mais intimidade e praticidade (GOULART et al, 2019).

Pensando este cenário contemporâneo de crescimento das mídias digitais, “a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online” (REINO, 2010, p. 9), e ainda que a empresa não crie um perfil em qualquer que seja a rede social, sua marca possivelmente estará lá sendo debatida por consumidores que a experienciaram e sua ausência nesse meio pode ser considerada uma falha grave que a impossibilita de ouvir a opinião desses consumidores e receber seus *feedbacks*.

Esses fatos citados nos permitem entender que as redes sociais viabilizam a sustentabilidade das empresas em um mercado que está, aceleradamente, se transportando para o mundo digital comunicando, dessa forma, a importância daquelas para as organizações de quaisquer setores ou modalidade, incluindo-se, aqui, as organizações cooperativistas, das quais faz parte a Arteza (empresa foco deste estudo).

2.4 Cooperativismo e Redes Sociais Digitais

O cooperativismo pode ser definido como uma modalidade de organização que possui valores enraizados no sentimento de cooperação e tem como objetivo principal agregar valor à produção econômica dos seus associados. Ele concede maior poder econômico aos cooperados na medida em que estes se reúnem e agrupam forças em torno de objetivos comuns a serem perseguidos (GALERANI, 2003).

A Organização de Cooperativas Brasileiras (OCB, 2019) define cooperativismo como mais que um modelo econômico, carregando consigo uma filosofia de vida que busca transformar o lugar em que se situa, tornando-o mais justo e igualitário e mostrando que é possível unir desenvolvimento econômico, social e sustentável. É formado por pessoas que buscam um objetivo comum numa organização onde todos são donos do próprio negócio.

O cooperativismo foi idealizado, na época da Revolução Industrial, por socialistas utópicos do século XIX que buscavam mudar a realidade precária dos trabalhadores daquela época, os quais viviam num contexto em que eram vistos apenas como apêndice do maquinário industrial (SALES, 2010). Porém, a primeira cooperativa só veio a ser fundada, de fato, em 1844, na Inglaterra. Conhecida como Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale,

era formada por um grupo de tecelões que buscava enfrentar coletivamente as dificuldades socioeconômicas e políticas do momento (OLIVEIRA, 2013).

Segundo a OCB (2019), a Sociedade em Rochdale estabeleceu, para si, sete princípios que regiam sua rotina perante os cooperados e perante a sociedade como um todo:

- a) a adesão de novos membros é voluntária e livre, sem qualquer discriminação;
- b) a sua gestão é democrática e participativa;
- c) a participação econômica dos membros é equitativa;
- d) é uma organização autônoma e independente;
- e) busca promover a educação e formação para os membros, contribuindo na sua especialização, além de fornecer informações sobre as vantagens do cooperativismo para o público externo;
- f) busca a cooperação entre os membros; e
- g) visa contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades por meio de políticas aprovadas pelos membros.

Rochdale, seguida por seus fundamentos, inspira as cooperativas até os dias atuais. Porém, inseridas em outro contexto social e econômico, estas encaram, agora, novos desafios, principalmente em virtude da acirrada competitividade que se instalou entre as organizações. Diante disso, as cooperativas passaram a voltar-se para o diferencial e o posicionamento de mercado (REIS et al, 2008) e, assim como as demais empresas, buscam métodos e estratégias que as impulsionem e as coloquem em posição de vantagem com relação aos seus concorrentes. Nesse sentido, Coutinho (2015) afirma que o marketing atende a tais propósitos, tornando-se um instrumento indispensável para essas gestões.

Em vista disso, Reis et al (2008) afirma que, para aplicar o marketing em uma cooperativa, é necessário que a mesma esteja envolvida no processo como um todo, realizando um planejamento completo para este setor, incluindo também, em sua rotina, ferramentas do marketing digital, dentre as quais observa-se o valor das redes sociais digitais para agregar valor à marca, concedendo-lhe visibilidade à medida que também traz consigo um novo modo de comunicação organizacional.

Após a exposição dos principais conceitos que servem como embasamento para o presente estudo, serão apresentados os procedimentos metodológicos aqui adotados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão se caracteriza como sendo de abordagem qualitativa, ao trabalhar com o universo dos significados, motivos, crenças e atitudes (MINAYO, 2009) e possui caráter exploratório-descritivo. Para Gil (2008), esse tipo de pesquisa possui, como finalidade, descrever as características de um determinado fenômeno e esclarecer conceitos e ideias proporcionando uma visão geral sobre o tema abordado.

Por reter sua atenção na cooperativa de artesãos Arteza, tendo-a como único objeto de estudo, esta pesquisa se enquadra nos termos do estudo de caso, definido por Yin (2001, p. 32) como uma investigação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Já Santos (2005, p 174) considera o estudo de caso como uma análise profunda de “um ou poucos fatos, com vistas a obtenção de um grande conhecimento com riqueza de detalhes do objeto estudado”. A escolha da cooperativa Arteza para a realização deste estudo é motivada diante do impacto econômico e social que ela causa no município onde está localizada, sendo uma organização que contribui para a geração de muitos empregos aquecendo a economia local.

Para alcançar o objetivo proposto para este trabalho que é o de analisar o uso das redes sociais digitais como ferramenta de comunicação de marketing pela cooperativa Arteza, utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada, que pode combinar perguntas dos tipos fechada e aberta, em que é dada ao entrevistado a possibilidade de discorrer sobre o assunto em questão sem se prender à indagação formulada (MINAYO, 2009).

Nesse sentido, foram realizadas entrevistas junto às pessoas ligadas diretamente à cooperativa Arteza: o presidente, o vice-presidente, o coordenador de setor de marketing e outro cooperado à parte da liderança, sendo este escolhido, entre os demais, por conveniência, somando, um total de quatro cooperados entrevistados considerando que a Arteza possui 75 cooperados. As indagações a eles direcionadas foram elaboradas com base em pesquisa bibliográfica realizada no início da pesquisa e tiveram como foco o uso das redes sociais digitais na organização.

As entrevistas foram elaboradas entre os dias 16 a 19 de outubro de 2019, contendo, cada uma, duração aproximada de 11 minutos. Objetivando entender como a empresa em questão se utiliza dessas redes, o roteiro da entrevista foi elaborado de modo que englobasse tópicos referentes à comunicação de marketing na cooperativa, ao modo como se deu o uso das redes sociais digitais nessa área e à percepção dos gestores e dos demais cooperados frente a esses fatos.

Para análise dos dados, de forma que conduzisse a uma busca da lógica peculiar e interna do objeto estudado (MINAYO, 2009), foi utilizada a ferramenta da análise de conteúdo que, com um conjunto de técnicas de análise das comunicações, utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens possibilitando, para além do simples significado das falas, uma interpretação mais profunda destas (BARDIN, 1977).

Segundo Zanella (2009), a análise de conteúdo é constituída por três fases. A primeira fase é a pré-análise, em que há a reunião das informações a partir das entrevistas e, posteriormente, inicia-se o processo de leitura geral do que foi coletado; a segunda fase é a de análise do material onde o mesmo passa por um estudo aprofundado, orientado pela pergunta de pesquisa, pelos objetivos e pelo referencial-teórico; já a terceira fase é onde será realizada a interpretação dos resultados em que relaciona-se o conteúdo do material à base teórica da pesquisa a fim de torná-los significativos. Dito isso, foram analisados trechos das entrevistas, confrontando-os com a bibliografia correspondente ao tema abordado para, desse modo, culminar em uma análise minuciosa do caso.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção foi dividida em quatro partes (ou subtópicos). No primeiro subtópico foi abordada a questão histórica da organização pesquisada, onde são citados os principais fatos e características da mesma utilizando dados coletados por meio de entrevista com os gestores da organização. No segundo subtópico, é debatido sobre como se deu o início do uso das redes sociais digitais pela cooperativa e o planejamento feito para estas é discutido no terceiro subtópico. Por fim, no quarto subtópico, comenta-se acerca dos impactos gerados pelo uso das redes sociais digitais na organização.

4.1 Um breve histórico da cooperativa Arteza

A Arteza, cooperativa de artesãos em couro, situada na região do Cariri Paraibano, foi fundada em 31 de julho de 1998 a partir da iniciativa de 28 sócios, que são conhecidos, hoje, como os sócios fundadores. Porém, do surgimento da ideia até a sua implantação, foi

necessário um longo período de planejamento que correspondeu a, aproximadamente, 10 anos. Esta demora para que a cooperativa viesse a concretizar-se se deu, principalmente, devido ao alto custo dos ativos necessários à elaboração do processo.

Hoje, a cooperativa conta com 75 sócios, os quais, em sua maioria, possuem oficina própria e contribuem para a geração de empregos englobando cerca de 300 famílias no distrito Ribeira, na cidade de Cabaceiras, onde está localizada sua sede. Tal fato reflete amplamente e de maneira positiva na economia local, que apresentou um significativo desenvolvimento ao longo desses 20 anos de existência da Arteza.

O catálogo de produtos da Arteza é diversificado, contendo bolsas, carteiras, cintos, chapéus, bonés e sandálias, somando em torno de 300 modelos de produtos. A maioria das vendas são em atacado, em que lojistas locais e de outros estados adquirem e comercializam sua mercadoria, representando a marca. As vendas feitas em varejo acontecem, principalmente, através da participação da cooperativa em feiras direcionadas para o artesanato, ou na própria sede da cooperativa ou, ainda, por meio de suas redes sociais digitais.

Se faz importante, também, destacar alguns fatos relacionados à matéria-prima utilizada pela cooperativa: o couro. Este último passa por um processo chamado curtimento, no qual ele é tratado até chegar ao ponto em que estará pronto para ser trabalhado pelos artesãos. Esse processo é realizado em curtume local, também associado à cooperativa Arteza.

4.2 As redes sociais digitais na cooperativa Arteza

Como resposta a uma necessidade do mercado identificada pela gestão, no ano de 2016 a **Arteza adentrou no universo das redes sociais digitais** tendo como objetivo a interação e aproximação com seus clientes. Porém, é necessário salientar que, anteriormente, a organização já havia adotado o uso do WhatsApp, mas este era direcionado para outro objetivo: a comunicação interna. O atual vice-presidente indicou que o principal motivo para iniciar o uso das redes sociais digitais pela perspectiva do marketing foi a facilidade que estas lhe proporcionaram e explica: “por não ter custos e pela facilidade de encontrar pessoas, de atingir várias pessoas no mundo inteiro. Então esse é o principal motivo de correr atrás das redes sociais digitais e começar a trabalhá-las” (Vice-Presidente da Cooperativa), mostrando o papel das mesmas enquanto veículo de divulgação gratuito e ágil no alcance de pessoas em todo o mundo.

Quando não havia a presença da cooperativa em redes sociais digitais, o presidente comenta que a troca de informação entre a empresa e o cliente acontecia por meio de telefone ou de forma presencial e se refere a este período como sendo “difícil” (Presidente da Cooperativa), considerando que essa comunicação apenas se fazia possível se o cliente possuísse o número de telefone da empresa ou se deslocasse até a mesma, fato que nos volta para a não praticidade das formas anteriores de comunicação, tornando esta última um processo mais lento ao contrário do que a ferramenta da nova roupagem trazida para ela nos dias atuais através das redes sociais digitais.

Hoje, a cooperativa Arteza conta com o uso do Instagram, do Facebook e do WhatsApp, através dos quais se comunicam com clientes e com fornecedores, realizando atos que abrangem tanto a compra de matéria-prima como a venda do produto final, segundo afirmação do presidente da cooperativa: “Hoje, por exemplo, a gente vai fazer uma compra de matéria-prima, a gente não precisa se deslocar, sair daqui para as lojas. [...] Da mesma forma é a venda” (Presidente da Cooperativa) e, por intermédio desta fala, notamos que a ferramenta de marketing aqui discutida consegue englobar, nesta organização, processos que vão além da comunicação, envolvendo a compra e a venda propriamente ditas.

Os gestores também contam que **o processo de comunicação em seus perfis nas redes sociais digitais** se inicia com postagens de fotos contendo os produtos oferecidos pela cooperativa e, a partir disso, os clientes, cujos produtos lhes chamam atenção, entram em contato com o objetivo de obterem informações sobre preço, formas de pagamento e de entrega, por exemplo, tendo sido possível perceber esse fato através das seguintes falas proferidas pela liderança da Arteza nas entrevistas: “assim que fez o produto, colocou no Instagram, então são segundos né... a pessoa já está ali: ‘Opa! Quanto é? Como faço para adquirir?’” (Presidente da cooperativa); “a gente posta um negócio hoje e, na mesma hora, vinte/trinta pessoas já entram, elogiam, já perguntam como faz para comprar” (Vice-presidente da Cooperativa).

Observando as falas citadas proferidas pelos entrevistados e considerando a realidade em que as redes sociais digitais insere a cooperativa Arteza, percebemos que é de fundamental importância que essa organização pense em um planejamento direcionado para esta ferramenta de marketing digital com a finalidade de elaborar objetivos e táticas além de conseguir avaliar os resultados que serão obtidos através disto (SANTOS, 2014).

4.3 Planejamento para as redes sociais digitais

Dentre as três redes sociais digitais utilizadas pela cooperativa (Instagram, Facebook e WhatsApp), a gestão considera que **o Instagram ocupa uma posição de destaque**. Este fato se dá, segundo comenta a coordenadora de marketing da Arteza, pela migração de usuários para esta rede social, mantendo um maior número de inscritos quando comparado às outras, como o Facebook, por exemplo, que, aos poucos vai sendo esquecido. A coordenadora das redes sociais, em entrevistas, dá mais detalhes, expondo sua opinião sobre essa questão:

O Facebook já foi. É porque rede social, eu vejo que cada uma tem o seu tempo útil. Você veja o Facebook hoje, ele não é mais a mesma coisa depois que o Instagram passou a existir né. Hoje em dia, são vários e vários usuários e eu sou um deles, que deixaram de utilizar o Facebook e passaram a utilizar o Instagram (Coordenadora de Marketing da Cooperativa).

Como consequência da concentração de usuários no Instagram, a entrevistada confirma que se tem, nessa rede social, uma maior **interação** destes nas publicações da Arteza, onde fazem comentários, mandam mensagens e mantêm-se informados sobre as novidades e a coordenadora completa sua fala, demonstrando alguns exemplos de **como essas interações são respondidas**: “já estou ali ligada e ele já tem um retorno bem mais rápido. Já tem aquela atenção que você precisa: ‘onde você mora? A gente pode verificar valor do frete, simular o preço. A gente pode ver a questão de formas de pagamento’” (Coordenadora de Marketing da Cooperativa). Aqui é importante considerar a maneira que a organização se comporta frente aos seus clientes neste processo de interação, se dedicando ao tipo de comunicação que ela retorna para estes, onde a entrevistada afirmou se posicionar de forma ágil e confiável.

No setor responsável pelo marketing digital da organização, incluindo suas redes sociais digitais, é elaborado um **planejamento para as publicações que serão feitas no Instagram**. A coordenadora do setor estima que, em média, procura-se fazer três publicações por semana para manter o engajamento com os seguidores da conta: “eu estou tentando, primeiramente, organizar para depois começar a lançar, entendeu? Então, no momento, eu estou tentando manter uma demanda, geralmente, de duas a três fotos durante a semana” (Coordenadora de Marketing da Cooperativa).

Há também uma **preocupação com relação à qualidade de tais publicações** visto que a aparência do perfil é um aspecto fundamental que influencia a opinião do público-alvo sobre a imagem da cooperativa:

Se você entrar hoje no Instagram da Arteza, você ainda vai ver todo um histórico antigo, né, com fotos que não são tão profissionais, tão qualificadas, como as que eu estou colocando atualmente. Então você já consegue notar a diferença do que é um perfil profissional e do que é um perfil pessoal (Coordenadora de Marketing da Cooperativa).

Dito isto, as últimas publicações são agora feitas com fotografias em alta qualidade, realizadas em estúdio, profissionalmente, diferente do que era feito antes quando, mesmo havendo um certo cuidado com as postagens, algumas não se enquadravam em um padrão que, segundo a coordenadora de marketing entrevistada, é requerido para contas comerciais na rede social Instagram.

Além de aperfeiçoar o perfil, a coordenadora conta que essas fotos também fazem parte do **projeto de criação de um site para Arteza**, onde os produtos da marca serão vendidos online e onde também será disponibilizado uma aba para informações institucionais e *feedbacks* de clientes. Segundo o vice-presidente “a intenção do site é essa: não é só comercializar, é mostrar o diferencial que essa cooperativa tem em frente às outras empresas que vendem os mesmos produtos” (Vice-Presidente da Cooperativa).

A gestão se mostrou otimista sobre a abertura de um site *e-commerce*, ao relatarem suas previsões, principalmente com relação aos meios de pagamentos que serão disponibilizados: “[...] como a questão de pagamento. Aí vão ter várias formas de pagamento (cartão, boleto, dividido, à vista, tal) e, assim, a ideia é começar a comercializar mesmo com mais ênfase” (Vice-Presidente da Cooperativa).

Esses meios de pagamento não são oferecidos de forma direta nas redes sociais digitais, fato que, atualmente, constitui um obstáculo à realização de um número maior de vendas através das mesmas, segundo a coordenadora de Marketing: “no momento, os lucros ainda não são maiores por conta dessas plataformas [de pagamento] que a gente ainda não disponibilizou pro cliente” (Coordenadora de Marketing da Cooperativa). Mas, baseado nas afirmações dos entrevistados, com o site vinculado aos seus perfis nas redes, esse entrave poderá ser deixado para trás, e as redes sociais digitais poderão gerar ainda mais retornos positivos para a cooperativa.

Com relação a isso, Corrêa (2018) comenta sobre a praticidade que os sites trazem para os consumidores e, conseqüentemente, para a organização considerando que estão disponíveis a qualquer momento sendo uma ferramenta que torna a compra e venda ações fáceis, ágeis, flexíveis e seguras para ambos (consumidor e organização). Tais processos ganham um benefício a mais através do site na Arteza, pois era algo que já vinha sendo influenciado pelas redes sociais digitais utilizadas que possibilitaram algumas mudanças na organização que serão abordadas no próximo subtópico.

4.4 Impacto gerado pelas redes sociais digitais na cooperativa

Por meio das entrevistas, também **houve a possibilidade de enxergar os impactos causados pelo uso das redes sociais digitais na organização, sendo a comunicação, tanto com cooperados como com clientes, um dos fatores mais afetados** de maneira positiva. É unânime entre os entrevistados o fato de que a comunicação da cooperativa obteve uma significativa evolução. Isto corrobora com Lima (2016) quando este afirma que um dos

maiores impactos gerados por tecnologias digitais reside na comunicação que, em rede, fortalece as estratégias ligadas ao relacionamento.

Nesse sentido, em entrevista, os cooperados citam, como exemplo, **mudanças realizadas na comunicação entre os cooperados**. Eles fazem uso da comparação para relatarem que, antes do uso das redes sociais digitais, era uma tarefa árdua disseminar informações no ambiente interno pois era necessário reunir todos os cooperados em um único ambiente ou deslocar-se para junto de cada cooperado, um por vez, para relatar-lhe determinado assunto:

Antes, as pessoas só conversavam, conheciam, debatiam alguma coisa da cooperativa quando se juntava em algum local, né, duas ou três pessoas conversando e sabia de algo. Mas hoje não. Tudo que acontece dentro da cooperativa, se é para reunião, se é para um curso, se é para uma feira, então rapidamente a gente coloca nos grupos que tem no WhatsApp (Presidente da Cooperativa).

[...] então a gente desenvolveu grupos no WhatsApp para estar passando essas informações de forma rápida e mais precisa. [...] ajudou bastante até na agilidade do tempo. Não precisa estar indo de pessoa em pessoa. A gente cria um grupo, passa todas as informações para todo mundo de uma vez (Vice-Presidente da Cooperativa).

O sócio cooperado entrevistado, em sua fala, entra em concordância com a liderança da cooperativa ao relatar alguns exemplos de comunicação entre os cooperados através de redes sociais digitais: “Hoje a gente vai fazer um comunicado e utiliza o grupo do WhatsApp para fazer a questão e convocação, divulgação, alguma novidade que está surgindo, a gente utiliza o grupo da cooperativa, isso facilitou sem sombra de dúvida” (Sócio cooperado).

Atualmente, tal tarefa (de comunicação) perdeu este caráter de complexidade, principalmente devido ao grupo criado pela gestão no WhatsApp contendo a maioria dos cooperados. Nele, com o envio de uma mensagem, todos os membros são alcançados e passam a ser detentores de todas as informações necessárias sobre a cooperativa.

De igual modo, foi mencionado, entre os entrevistados, outro exemplo agora relacionado à **forma viável de trocar informações com clientes (ou potenciais clientes)** residentes em outras localidades em apenas alguns cliques, eliminando, dessa forma, qualquer dificuldade antes existente nesta área. Com relação a isso, o presidente da cooperativa também comenta que as redes sociais digitais derrubaram fronteiras (Presidente da Cooperativa), abrindo novos horizontes para a organização. O presidente também comenta que “para [o cliente] ficou muito mais fácil porque não precisa de vir à loja física e virtualmente eles têm essa aproximação maior” e que “criou uma intimidade, um relacionamento mais estreito com o cliente” (Presidente da Cooperativa).

A respeito disso, Cobra (2015) comenta que as redes sociais digitais permitem que os clientes perguntem diretamente, esclareçam dúvidas, reclamem, peçam auxílio técnico e tudo o mais que eles acharem necessário, então, a partir disso, é possível entender que se relacionar com o cliente se tornou um trabalho muito mais simples. A Arteza passou a manter um contato constante com seu público-alvo, acabando por estreitar os laços e gerar aproximação entre estes últimos.

Mesmo com o entrave causado pela ausência de formas diretas de pagamento, comentadas anteriormente, a gestão enxerga **que o consumo por parte dos clientes também passou a ser mais fácil**: a partir do momento que o consumidor deseja obter um produto da cooperativa, ele pode acessar sua página em um de seus perfis nas redes sociais digitais, iniciar um contato e realizar a compra. Após isso, a mercadoria é enviada ao comprador. O presidente da cooperativa fala sobre esse assunto, iniciando seu discurso com um exemplo de troca de informação com o cliente: “ah, eu queria ver o catálogo de vocês agora, se tem

alguma coisa nova’, então, de imediato. Então para ele ficou muito mais fácil porque não precisa de vir à loja física e virtualmente eles têm essa aproximação” (Presidente da Cooperativa). Nesse aspecto, as relações de consumo também são afetadas reconfigurando as relações de poder existentes no meio organizacional (OLIVEIRA, 2014), onde o próprio cliente possui um alcance maior de informações e tem autonomia para iniciar um diálogo e fechar compras nesse ambiente.

As redes sociais digitais também contribuíram para a divulgação dos produtos da marca, sendo estes compartilhados em seus perfis e difundidos entre os que estão seguindo a página e até mesmo entre aqueles que não estão seguindo, pois nesse ambiente há o que pode ser chamado de rede de compartilhamento, onde cada usuário compartilha a mensagem para mais uma pessoa (LIMA, 2016) contribuindo para que as postagens se tornem virais e atinjam pessoas fora do ciclo de seguidores. A partir disto, a Arteza consegue atingir uma quantidade significativa de pessoas e atrair mais visibilidade para o seu negócio e seu produto.

O presidente e o vice-presidente inserem suas opiniões sobre esse assunto no âmbito da cooperativa Arteza: “Hoje a gente não pode dizer ‘ah, com é que eu faço para meu produto chegar em outro estado, na região Sul?’ Milésimos de segundos! Fotografou, divulgou, então o produto já está para o país e o mundo inteiro ver” (Presidente da Cooperativa); “então a gente lança um negócio aqui hoje e tem uma pessoa lá em São Paulo que está vendo e está curtindo e está repostando. Tem uma nos Estados Unidos, uma no Japão” (Vice-Presidente da Cooperativa). O planejamento das postagens feito pela coordenadora de marketing da cooperativa também influencia no processo de divulgação pois auxilia a cooperativa a manter um bom nível de visibilidade, fazendo com que sua imagem não caia em esquecimento.

Estes elementos, em conjunto, contribuem de forma direta ou indireta para o aumento das vendas na organização. As redes sociais digitais, ao promoverem estes benefícios, geram um aumento na porcentagem de vendas realizadas pela cooperativa. O presidente considera que esse aumento tenha alcançado a marca de 30%:

Além de ter aumentado as vendas, porque a partir do momento que começou a divulgar no Instagram muitas pessoas tiveram oportunidade de ver, estando longe, tiveram oportunidade de conhecer os produtos e hoje a gente calcula que a gente aumentou, de vendas, 30% depois das redes sociais digitais e há chance de aumentar mais ainda (Presidente da Cooperativa).

Frente a tantas consequências positivas, a gestão e o restante dos cooperados se mantêm otimistas, acreditando que o uso das redes sociais digitais continuará a gerar muitos resultados em benefício da organização e isso é realmente possível. caso a empresa em questão continue a usá-las adequadamente considerando que deslizos podem consistir em um marketing negativo que acaba por desvalorizar a sua imagem em meio aos seus clientes.

Apesar disto, um dos entrevistados conta que houveram certos níveis de resistência à adoção de tais tecnologias na cooperativa: “as resistências acontecem mais no pessoal do curtume, entendeu?” (Cooperado). Tais resistências ocorreram, em sua maioria, entre os cooperados que atuam no curtume e o entrevistado atribui tal resistência ao fato de que estess funcionários não tinham acesso às tecnologias e acreditavam, desta forma, serem algo desnecessário ao desempenho da organização. Tal pensamento pode impedir que uma organização se iguale aos seus concorrentes, fazendo com que a mesma não se adapte ao mercado e às suas transformações, mas esse não é o caso da Arteza, sendo uma organização que conseguiu contornar as resistências existentes e implantar as redes sociais digitais em sua rotina

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão buscou analisar o uso das redes sociais digitais como ferramenta de comunicação de marketing pela cooperativa Arteza. Sendo assim, foi possível concluir, a partir deste estudo, que as redes sociais digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano da organização, assumindo um papel fundamental e de alta relevância enquanto instrumento de marketing para a comunicação da organização.

Considerando que as redes sociais digitais, se usadas de forma errada, podem trazer consequências negativas para uma organização, não foi esse o caso da Arteza. Esta conseguiu fazer um uso adequado que possibilitasse a geração de bons resultados para si. É o que enxergamos através das vantagens que esta última adquiriu; vantagens essas que só foram possíveis devido à dedicação na realização de um planejamento para o marketing digital que exige uma perspectiva técnica em relação às redes sociais digitais com postagens periódicas e com um caráter mais profissional demandando o manuseio correto das ferramentas que estão à sua disposição.

A partir disto, a Arteza conseguiu atrair um considerável grau de visibilidade para sua marca, considerando também a facilidade com que é possível divulgar seus produtos na rede social digital, e, além disso, foi possível estabelecer um relacionamento sólido e estreito com seus clientes através de uma comunicação e interação diárias que os aproximam. A rede social digital é, então, um eficiente canal de publicidade e essa eficiência também se mostra na aproximação entre empresa e consumidor, além de possibilitar a elaboração de outras estratégias relacionadas ao marketing como a liberdade dada aos clientes.

A liberdade é passada aos clientes nesse ambiente para realizar as compras através das redes sociais digitais. A intenção da organização aqui estudada é transparecer ao cliente valores como confiança e conforto ao negociar diretamente no ambiente online e tais táticas têm conquistado o público. Aqui, salientamos o poder dado ao consumidor atual e o cuidado que a organização precisa ter ao passar determinada imagem para seus clientes. Reunindo os aspectos citados de visibilidade da marca e liberdade transmitida ao público-alvo, é importante a organização se concentrar na posição que está tomando nesse ambiente digital para que consiga passar uma imagem positiva e relevante no consciente daqueles que a acompanham.

Também foi possível notar que há, entre a liderança da cooperativa, a consciência das transformações que se sucedem no mercado criando novos cenários onde o cliente tem mais espaço e voz sendo esse um fato que motivou a entrada desta organização nas redes sociais digitais que conseguiram, dessa forma, gerar ótimos resultados sendo um indiscutível e indispensável fator de sucesso movendo-a à patamares mais altos. Apesar disso, há muito para evoluir considerando que as tecnologias presentes no mercado passam por constantes transformações, então é necessário a constante atualização da organização frente. É preciso investimento e criatividade para avaliar as estratégias, substituir aquelas que não estão sendo eficazes e desenvolver outras de acordo com a necessidade percebida.

Nesse sentido, entendemos que a Arteza ainda possui muito potencial de crescimento e pode aproveitá-lo assumindo uma posição mais estratégica nas redes, desenvolvendo novas táticas que gerem adicionais resultados. Ela tem mostrado sua iniciativa em relação a este fato ao desenvolver um site para a organização que reúne em um só espaço *e-commerce* e informações institucionais para aqueles que se interessam sobre os modos de produção e histórico da organização. Percebemos que, nesse setor, é exigido um nível considerável de esforço para que haja obtenção de resultados, algo que não pode ser ignorado ou colocado em segundo plano, então é preciso uma dedicação voltada a esse projeto para que ele atenda às expectativas da gestão.

Dito isso, as principais contribuições da presente pesquisa seguem no sentido de trazer uma maior compreensão dos efeitos proporcionados pelas redes sociais digitais em uma organização como a cooperativa de artesãos em couro Arteza sendo também possível, dessa forma, entender que as redes sociais digitais conseguem abranger todos os tipos de negócio. Contudo, novas pesquisas ainda são necessárias, para expandir os horizontes deste tema, envolvendo análise estatística dos efeitos das redes sociais digitais em uma empresa e também estudos incluindo, de uma forma mais direta, as outras estratégias que estão inseridas no âmbito do marketing digital, como marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e monitoramento, elaboradas por Torres (2009).

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1977.
- CASTRO, Lucas de Araújo. **Características empreendedoras dos artesãos do município de Cabaceiras-PB**. 2014. 26 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CORRÊA, Ana Cristina Freitas. **A influência do Instagram como uma ferramenta de vendas on-line: análise da percepção do consumidor ludovicense**. 2018. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.
- COUTINHO, Juliana Karem Fonseca. **Marketing em cooperativas: um estudo comparativo em cooperativas do oeste catarinense**. 2015. 166 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal Fronteira do Sul, Chapecó, 2015.
- GALERANI, Jair. Formação, estruturação e implementação de aliança estratégica entre empresas cooperativas. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-16, jan/jun, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15., Mossoró. **Anais...** Mossoró: Itercom, 2013. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em 01 de set de 2019.
- GOULART, Rafaella Dutra et al. O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 41-54, jul/set, 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIMA, Tércio Vitor. Cenário eletrônico e as tecnologias aplicadas em Marketing. In: KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016. Cap. 9, p. 192-194.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria do método e criatividade**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2009. Cap. 1, p. 21-27.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria do método e criatividade**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2009. Cap. 3, p. 64.

- OCB, Organização de Cooperativas Brasileiras. **O que é cooperativismo**. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>>. Acesso em 24 de setembro de 2019.
- OLIVEIRA, Matheus Fernandes de. **A importância do marketing digital para profissionais liberais: criando um website para um profissional da área de saúde**. 2014. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- OLIVEIRA, Nilza Duarte Aleixo de. **Desenvolvimento sustentável, inovação, tecnologia social e empreendedorismo coletivo em relacionamentos intercooperativos: Sistema CREDITAG e cooperativas de produção agrícola de Rondônia**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. 1 ed. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. Cap. 2, p. 39-55.
- REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. 2012. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Maranhão, 2010.
- REIS, Grasyela de Cássia dos. et al. **Marketing para cooperativas: CAMDA Cooperativa Agrícola Mista de Adamantina Lins - SP**. 2008. 87 f. TCC (Graduação em Administração) - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2008.
- SALES, João Eder. Cooperativismo: Origens e Evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, Minas Gerais, n. 1, p. 23-34, jan/jun, 2010.
- SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 5 ed. Niterói: Impetus, 2005.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 17 de ago de 2019.
- SILVA, Evelyn Freitas Paz da; KNOLL, Graziela Frainer. O uso do Facebook nas estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 37-56, jan/jun, 2018.
- SMITH, Tom. The Social Media Revolution. **International Journal of Marketing**, v. 51, 2009.
- Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 17 de agosto de 2019.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em Administração. Brasília: CAPES: UAB, 2009.

AGRADECIMENTOS

Graças dou a Deus por ter estado presente ao meu lado durante o período de graduação me fortificando, capacitando e sustentando. Nada do que sou e do que faço seria possível se não fosse o favor e a misericórdia Dele em minha vida. Também agradeço aos meus queridos pai e mãe por tanto amor, apoio e confiança em mim depositados. Foram valores essenciais que me motivaram a continuar.

Sou grata aos professores que pude conhecer durante o meu percurso na universidade, pela troca de conhecimentos e experiências que enriqueceram ainda mais cada componente curricular. Em especial, ao professor Brunno por ter dedicado seu tempo à orientação desta pesquisa.

Aos amigos que estiveram comigo, pessoas especiais que cruzaram meu caminho por obra divina e que tornaram esta caminhada mais alegre. E, por fim, à Arteza, organização pesquisada, e seus cooperados pela prestatividade em colaborar para a execução deste trabalho científico.

