



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Aplicação e Uso do Marketing Digital: A Criação de Plano de Mídias Sociais em Cooperativa Rural

Digital Marketing Application and Use: The Creation of a Social Media Plan in a Rural Cooperative

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO

IFSP - CAMPUS SÃO ROQUE

EDUARDO ROQUE MANGINI

IFSP - CAMPUS SÃO ROQUE

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Aplicação e Uso do Marketing Digital: A Criação de Plano de Mídias Sociais em Cooperativa Rural

Objetivo do estudo

O objetivo geral é a criação de plano de mídias digitais para uma organização cooperativa do setor rural, cujo foco é a comercialização de produtos agrícolas. A partir desse objetivo defluem os objetivos específicos: 1) entender o posicionamento mercadológico da cooperativa; 2) avaliar os fatores críticos de sucesso 3) desenvolver planos de ação para cada mídia de maior expressividade; 4) desenvolver cronograma de ações para serem realizadas na cooperativa.

Relevância/originalidade

Com a expansão da internet ocorrida nos anos 1990's e a ampliação das mídias e redes sociais, as empresas e organizações tem experimentado novas formas de comércio e relacionamento com o consumidor. Isso ocorre devido às alterações dos papéis exercidos pelas organizações e consumidores, sendo que este último apresentava característica passiva no processo de comunicação. Para acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor e desenvolver estratégias capazes de propiciar crescimento de mercado e melhoria do relacionamento com os vários segmentos de consumidores, a criação de um plano de mídias digitais tem se mostrado bastante eficaz, porém pouco tem sido feito em relação a cooperativas rurais.

Metodologia/abordagem

Com a aplicação do método pesquisa-ação e com a avaliação do posicionamento estratégico e mercadológico da cooperativa foi possível estabelecer planos de ação geral e específica para cada mídia digital, com impactos positivos tanto em termos gerenciais quanto acadêmicos.

Principais resultados

O Plano foi implantado em maio de 2019, com ações apenas na mídia digital YouTube e sua dinamização no site. Após 1 mês de implantação foi possível constatar que não houve ganhos em termos de comunicação com o mercado. Isso é justificado pela falta de sinergia entre as áreas operacionais da empresa (FOROUDI et al., 2017) e pelo uso exclusivo de uma única ferramenta de mídia.

Contribuições teóricas/metodológicas

Diante do estudo, percebe-se a necessidade da segmentação das mídias usadas de acordo com cada seus respectivos planos de ação. Pois, ao segmentar cada mídia, torna-se possível criar estratégias de mensagem específicas para cada ferramenta. Com isso, é possível coordenar o composto de comunicação do plano de mídia, otimizando tempo e conteúdo compartilhado, o que faz jus ao objetivo do marketing digital: criar relacionamento por base de troca entre a cooperativa e o consumidor, entregando mensagens importantes de acordo com o público específico, que como permuta, se torna fiel e um influenciador de opiniões e consumo

Contribuições sociais/para a gestão

Com a segmentação das mídias, os objetivos da comunicação foram contemplados mais facilmente, uma vez que os conteúdos serão direcionados para os atuais ou potenciais clientes. Isso se torna certo por compartilhar a oferta de serviços ou produtos que fazem parte do perfil de consumo dos receptores.

Palavras-chave: Marketing Digital, Mídias sociais, Segmentação de Mídias



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Digital Marketing Application and Use: The Creation of a Social Media Plan in a Rural Cooperative

Study purpose

The general objective is to create a digital media plan for a cooperative organization in the rural sector, whose focus is the commercialization of agricultural products. From this objective the specific objectives flow: 1) understand the cooperative's market positioning; 2) evaluate the critical success factors 3) develop action plans for each medium of greatest expression; 4) develop a schedule of actions to be carried out in the cooperative.

Relevance / originality

Since the expansion of the Internet in the 1990s and the development of media and social networks, companies and organizations have experimented new forms of commerce and consumer relationships. The reason for this is due to the changes in the roles of organizations and consumers, and the consumer had a passive attitude in the communication process. In order to follow the movement to modify consumer behavior and develop strategies capable of fostering market growth and improving the relationship with the various consumer segments, the creation of a digital media plan has been effective, even though a few attention has been directed to rural cooperatives.

Methodology / approach

With the application of the research-action method and with the evaluation of the strategic and market positioning of the cooperative, it was possible to establish general and specific action plans for each digital media, with positive impacts in both managerial and academic terms

Main results

The Plan was implemented in May 2019, with actions only in the digital media YouTube and its dynamism on the website. After 1 month of implementation, it was possible to verify that there were no gains in terms of communication with the market. This is justified by the lack of synergy between the company's operational areas (FOROUDI et al., 2017) and by the exclusive use of a single media tool.

Theoretical / methodological contributions

In view of the study, there is a need to segment the media used according to each respective action plan. Because, by segmenting each medium, it becomes possible to create specific message strategies for each tool. With this, it is possible to coordinate the communication mix of the media plan, optimizing time and shared content, which lives up to the objective of digital marketing: creating a relationship based on exchange between the cooperative and the consumer, delivering important messages according to the specific public, who as an exchange, becomes loyal and an influencer of opinions and consumption

Social / management contributions

With the segmentation of the media, the communication objectives were more easily contemplated, since the contents will be directed to current or potential customers. This is true for sharing the offer of services or products that are part of the receivers' consumption profile.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Media Segmentation



1 Introdução

A partir da expansão da internet ocorrida nos anos 1990's e a ampliação da presença *online*, as empresas e organizações tem experimentado novas formas de comércio e relacionamento com o consumidor (Bellato & Lima, 2010). Isso ocorre devido às alterações dos papéis exercidos pelas organizações e consumidores, sendo que este último apresentava postura passiva no processo de comunicação (Okada & Souza, 2011). Porém, com a expansão dos meios de comunicação interativos promovidos pela popularização das redes digitais, o consumidor que antes recebia a mensagem, passou a ser sujeito ativo na comunicação (Carvalho, 2018). Isso implica em fazer buscas, emitir opiniões e compartilhar experiências (Lopes & Alvarenga, 2017), além de participar do Processo de Cocriação de Valor (Epp & Price, 2011).

A Era da Busca (também conhecida como a Era do Consumidor) possui foco na participação ativa e interativa dos consumidores, que desempenham o papel de produtores de conteúdo e consumidores de informações na web (Okada & Souza, 2011). Esse novo cenário mercadológico exige uma reavaliação e redimensionamento das estratégias de marketing (SILVA, 2011; MARQUES, 2014), de modo a convidar o consumidor a interagir e compartilhar o projeto do produto (Ulaga & Reinartz, 2011).

Com a crescente interação entre consumidor e empresa por meio da internet, o marketing digital busca promover o engajamento e a confiança entre a marca e o consumidor atual e potencial (Hollebeek & Macky, 2019). A presença digital se tornou parte da rotina dos consumidores (Sánchez-Alzate & Montoya, 2015), que têm seus comportamentos de consumo moldados com as novas tecnologias de acesso (Persaud & Azhar, 2012).

A partir do avanço da tecnologia, as pessoas se tornam mais dependentes dos celulares e computadores, tendo-os como utensílios fundamentais para o dia a dia (Francisco-Mafezzolli & Muller Prado, 2013). Visto que, com esses aparelhos é possível comunicar-se com maior facilidade e agilidade com o resto do mundo (Silva, 2011). Além disso, permitem que os consumidores possam pesquisar produtos e serviços, compartilhar experiências e dúvidas nos aplicativos sociais, além de aderirem as mudanças de mercado por meio das estratégias do marketing digital (Stewart, Kammer-Kerwick, Koh, & Cunningham, 2018).

Com isso, existe a possibilidade de os consumidores optarem por compras online (Piercy, 2013), escolhendo seus produtos ou serviços baseados em experiências compartilhadas nas redes sociais. Com o avanço exponencial da tecnologia digital é possível observar o aumento da capacidade de respostas das organizações em relação às necessidades do consumidor, que gera e impulsiona as vendas, aumento da eficiência operacional, além da possibilidade de redução de custos (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019).

Diante desse cenário, a mídia digital possibilita a criação de relacionamentos entre os consumidores e as marcas em nível interativo, direto e social (Confos & Davis, 2016). Com disso, a digitalização possibilita novas formas atrair os consumidores, aumento da interação e construção de relacionamentos de marca (Massyliouk & Campos, 2016). Esse ambiente dinâmico, repleto de inovações e mudanças, identifica e categoriza a estratégia de marketing (Mortari & Santos, 2016).

Assim, as estratégias de marketing transformam-se em um processo de aprendizado e interação contínuos entre os consumidores e o mercado, criando um diferencial no avanço entre tecnologia e comunicação (Massyliouk & Campos, 2016). Um resultado observável das modificações tecnológicas está relacionado com o processo de segmentação, aumento do micro marketing e promoção da individualidade (Okada & Souza, 2011). Desse modo, entender as atitudes do consumidor que faz uso de tecnologias com acesso móvel à internet, páginas na web e redes sociais, vem sendo de relevante importância para as empresas entenderem seu perfil e potencial de compra.



O uso da internet como ferramenta de aproximação entre empresa e consumidor tem ganhado cada vez mais espaço nas organizações. Isso porque a internet favorece o fortalecimento dos relacionamentos e propicia cada vez mais que o consumidor faça parte do processo de produção de inovação como no caso de Inovação Aberta (Chesbrough & Appleyard, 2007), ou ainda como coprodutor de valor (Neghina, Caniels, Bloemer, & van Birgelen, 2015), tal como proposto pela Lógica Dominada por Serviços (Lusch & Vargo, 2011). Com isso, é estabelecido o problema de pesquisa: “Qual a importância do desenvolvimento de um plano de mídias digitais para cooperativa varejista rural?” O objetivo geral é a criação de plano de mídias digitais para uma organização cooperativa do setor rural, cujo foco é a comercialização de produtos agrícolas. A partir desse objetivo defluem os objetivos específicos: (1) entender o posicionamento mercadológico da cooperativa; (2) avaliar os fatores críticos de sucesso; (3) desenvolver planos de ação para cada mídia de maior expressividade; (4) desenvolver cronograma de ações para serem realizadas na cooperativa.

2 Referencial Teórico

A tecnologia digital é uma ferramenta fundamental na interação com o consumidor. Em relação à comunicação, seu uso tende a gerar vantagem competitiva (Ritz et al., 2019). Outro ponto importante é que as empresas tem as reações em tempo real, fundamental para acompanhar resultados (Valos, Casidy, Haji Habibi, Maplestone, & Driesener, 2016). Assim, suas propagandas e promoções têm maior alcance com menor custo em relação à mídia tradicional (Keegan & Rowley, 2017).

Diante disso, a comunicação integrada de marketing pode ser representada como uma resposta estratégica às novas condições que a tecnologia digital tem colocado no mercado (Gurão, 2008). Porém, as mensagens enviadas para os consumidores precisam ser adaptadas ao novo modelo de marketing, o marketing digital (Turner, 2017). Neste caso, as mídias sociais podem ser usadas como um mix de comunicação, que permitem fazer propaganda e promoção por meio da internet (Taken Smith, 2012). Com o uso dessas mídias, empresas e consumidores tem um contato direto para sanar dúvidas, resolver problemas e receber um *feedback* rápido e alinhado do seu público-alvo (Corrêa & Silva, 2018).

O ambiente online gera uma série de oportunidades e desafios para os profissionais de comunicação (Turner, 2017). A empresa pode coletar, registrar, analisar e usar dados de consumidores e *feedback* para segmentar o público e personalizar mensagens (Gurão, 2008). Por outro lado, a comunicação via internet é muito dinâmica e um atraso de resposta às mensagens enviadas pelo público pode representar oportunidades perdidas (Valos et al., 2016).

Neste sentido, serão apresentados a seguir alguns conceitos sobre o marketing digital, as mídias sociais, assim como sobre o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, que são ferramentas fundamentais para o plano de mídia desenvolvido para a cooperativa rural.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital é uma vertente do marketing, pelo qual as organizações fazem uso da comunicação por meio de recursos digitais e internet (Okada & Souza, 2011). O objetivo básico do marketing nas empresas é satisfazer seu consumidor e a internet expandiu a visão de como esse objetivo pode ser alcançado (Massyliouk & Campos, 2016). O marketing digital tem por fundamento o uso das estratégias de marketing aplicadas no ambiente virtual para alcançar objetivos, seja de uma pessoa física ou jurídica (Carvalho, 2018).

Uma organização que faz uso da internet para criar e anunciar seu conteúdo, apresenta maior alcance de comunicação e suas mensagens tem maiores chances de serem vistas e compartilhadas pelas pessoas (Rodrigues, Chimenti, & Nogueira, 2012), quando comparada



com mensagem veiculada por meio de propaganda ou outra ferramenta de massa tradicional (Carvalho, 2018).

O conteúdo do Marketing Digital, ao contrário da publicidade, baseia-se na premissa de troca social (Hollebeek & Macky, 2019), oferece conteúdo importante e sólido para potenciais consumidores, que em troca recompensarão a empresa com sua futura fidelidade (Taiminen & Karjaluo, 2015).

A internet tem contribuído para uma revolução significativa no marketing (Okada, 2012). Isso porque a internet tornou-se um condutor universal de ideias e possibilita a interação entre pessoas em uma escala infinita, além de otimizar o processo de vendas e facilitar o contato com o mercado com redução substancial dos custos (Massyliouk & Campos, 2016).

Em geral, o Marketing Digital se torna uma ferramenta inovadora, devido a possibilidade de usar as mídias sociais como uma proposta alternativa, econômica e atraente (Ritz et al., 2019). Assim sendo, o Marketing Digital possibilita a criação e disseminação de conteúdos importantes para a marca/empresa, além de proporcionar o engajamento e a confiança em relacionamentos entre consumidor/empresa (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2 Mídias Sociais

A diferença entre os termos redes e mídias digitais está relacionada com o objetivo de uso (Romano, Chimenti, Rodrigues, Hupsel Vaz, & Nogueira, 2018). De um lado, as organizações desejam que os usuários compartilhem conteúdo como forma de promoção de produtos e serviços (Mortari & Santos, 2016). De outro lado, o usuário pode ter foco apenas no relacionamento com outros usuários (Carvalho, 2018).

As mídias sociais são ferramentas online, usadas pelos internautas e empresas para criar e compartilhar conteúdo, possibilitando que espalhem experiências, ideias e opiniões, por meio de textos, imagens, áudio e vídeo (Okada, 2012). As mídias sociais são baseadas em comunicação bidirecional, possibilitando que as pessoas compartilhem conhecimentos e experiências em vários níveis, de modo interativo e demasiadamente colaborativo, além de permitir a criação de valores, tanto individuais como coletivos (Massyliouk & Campos, 2016).

Com a comunicação bidirecional, proporcionada pelas mídias sociais, as organizações entregam conteúdo de forma direta aos consumidores atuais e potenciais (Persaud & Azhar, 2012). Isso possibilita maior engajamento, confiança e, conseqüentemente, um relacionamento estreito e interativo entre consumidor e empresa, o que leva ao fortalecimento da marca (Mortari & Santos, 2016).

As organizações adotam o uso de mídias sociais como forma de ganhar sinergia e espaço no ambiente de marketing (Carvalho, 2018). Além disso, representam para as organizações um grande potencial para atingir objetivos (Corrêa & Silva, 2018). Dentro deste cenário, destacam-se as redes sociais, onde os consumidores interagem entre si, colocam suas opiniões e experiências, e desta forma acabam influenciando ou sendo influenciados (Okada & Souza, 2011).

Outra possibilidade é relacionada com a criação de valores, que estabelece relação de colaboração entre os consumidores e seus influenciadores, o que propicia diversas opções para a estratégia de marketing digital (Carvalho, 2018). O cenário de colaboração é constituído pelo consumidor fazendo o papel de um vendedor e defensor voluntário da empresa, que favorece a experiência de sucesso (Massyliouk & Campos, 2016). A troca de conteúdos valiosos e precisos por parte das organizações e a fidelização de consumidores, que se tornam influenciadores da marca (Hamilton, Kaltcheva, & Rohm, 2016), é uma oportunidade de mercado, que surge da dinâmica entre um relacionamento interativo e estratégico de ambas as partes (David, David, & David, 2017).



As Mídias Sociais se tornaram parte integrante da estratégia de marketing devido aos benefícios e oportunidades oferecidos tanto para a empresa quanto para os consumidores (Valos et al., 2016). Esses benefícios envolvem o alcance de consumidores além das restrições geográficas, com qualidade, agilidade e redução de custos (Keegan & Rowley, 2017).

Assim sendo, o uso das Mídias Sociais como ferramenta estratégica das organizações (Bellato & Lima, 2010) preconiza a presença de profissionais especializados para entender a dinâmica das plataformas digitais (Romano et al., 2018). Tal conhecimento é importante para saber fazer uso das ferramentas digitais como estratégias de marketing digital e ampliar a visibilidade de conceitos e seu acompanhamento (Okada & Souza, 2011).

Dentre as várias mídias sociais existentes, as que apresentam mais destaques são: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*. Cada uma dessas mídias enseja tipo de mensagem e direcionamento específico, portanto as mensagens mercadológicas, que tem o mesmo objetivo, possuem estruturas diferenciadas.

2.3 Ferramentas de Mídias Sociais

2.3.1 Facebook

O *Facebook* teve início no dia 04 de fevereiro de 2004 pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Inicialmente era restrito aos estudantes de Harvard e posteriormente foi sendo usado por outras universidades. Logo, tornou-se acessível para população dois anos depois, sendo usado por pessoas físicas e jurídicas e sendo a maior rede social da atualidade.

O *Facebook* é uma ferramenta gratuita e por meio dele as empresas se comunicam facilmente com seus consumidores. As empresas usam uma página no *Facebook* para estabelecer comunicação interativa com seus consumidores atuais e potenciais (Valos et al., 2016). O *Facebook* permite alcançar um grande número de potenciais interessados de acordo com os perfis dos usuários, além de ser um excelente canal de divulgação e marketing (Corrêa & Silva, 2018).

Esta ferramenta digital pode ser usada para promover novos produtos e serviços, armazenar vídeos e fotos, além de compartilhar opiniões, textos e, sobretudo, torna o diálogo com o consumidor o alvo principal para as organizações criarem uma rede de seguidores da marca (Gürsoy, Bulut, 2017). Além disso, o *Facebook* permite expor atualizações com o *link* que redireciona para a página oficial da empresa, seja para comprar produtos e serviços, pesquisar preços, assim como, sanar dúvidas.

2.3.2 Instagram

O *Instagram* foi criado em 2010 pelo brasileiro Michel Krieger, com o objetivo de que seus usuários compartilhem informações por meio de imagens. No dia em que foi lançado obteve mais de 25 mil *downloads* e após um ano e meio já chegava a 30 milhões de usuários (Lopes & Alvarenga, 2017). Além de permitir que seus usuários compartilhem conteúdos vinculados a várias outras redes sociais, como no *Facebook* e no *Twitter*. O foco das mensagens é visual, por isso seu conteúdo abrange prioritariamente fotos e imagens veiculadas com texto. Assim, passou a ser comparado com a maior rede social da atualidade, o *Facebook*.

Diante disso, o *Instagram* demonstra ser uma ferramenta fundamental e de grande potencial para o marketing digital. Portanto, antes de uma empresa começar a expor seus negócios nas mídias digitais, deve ter claro a responsabilidade que terá sobre ela. Uma vez que, trata-se de uma ferramenta de comunicação que abrange a população de todo o mundo (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017). Por isso, é fundamental saber quais informações os usuários buscam sobre os produtos ou serviços, qual a linguagem do público alvo, compartilhar



fotos e vídeos de qualidade para que os seguidores consigam compartilhar sem falhas (Lopes & Alvarenga, 2017).

2.3.3 YouTube

O *YouTube* foi criado por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen e teve início em 14 de fevereiro de 2005. Seu principal intuito é permitir o compartilhamento vídeos gratuitamente por meio de seus usuários (Muriel-Torrado & Gonçalves, 2018).

Desde os vídeos caseiros até os produzidos profissionalmente tornaram-se uma nova prática de adquirir e compartilhar informações, bem como novos produtos e serviços, pela internet (Francisco-Mafezzolli & Muller Prado, 2013). Independente do segmento de atuação, oferecer serviços ou produtos por meio de um canal abrangente e com baixo custo, torna-se um diferencial competitivo para as empresas (Muriel-Torrado & Gonçalves, 2018).

Utilizar as mídias sociais, como o *YouTube* para promover produtos e serviços por meio de vídeos de propaganda ou promoção das marcas, melhora a capacidade das organizações, além de aprimorar a eficiência e reduzir significativamente os custos (Okada, 2012). Desta forma, muitas organizações vêm usando essa ferramenta para alavancar seus negócios, pois além de ser barata, é possível veicular vídeos institucionais e demonstrativos sobre produtos e serviços (Keegan & Rowley, 2017).

2.3.4 Twitter

O *Twitter* teve início em 2006 e enquadra um modelo de *blog*, rede social e uma ferramenta de comunicação, que permite que seus usuários compartilhem conteúdo de texto de no máximo 280 caracteres. Neste sentido, pode ser considerado como um medidor de tendência que possibilita que as empresas acompanhem por meio deles as opiniões de consumidores e influenciadores sobre seus produtos e serviços (Gürsoy, Bulut, 2017).

Trata-se de uma ferramenta de rápida atualização e que permite o acompanhamento por parte das empresas das tendências de consumo da população em geral (consumidores e potenciais consumidores). Os posts do *Twitter* são usados pelas empresas para divulgar mensagens informativas curtas em tempo real (Valos et al., 2016). O *Twitter* é uma das mídias sociais em grande evidência, uma vez que as mensagens compartilhadas nesta plataforma vem sendo cada vez mais usadas para entender o sentimento do consumidor em relação a uma marca, produto ou serviço (Gürsoy, Bulut, 2017).

O *Twitter* facilita a comunicação consumidor-empresa, além de enviar novidades e promoções sobre produtos e serviços, sorteios e promoções exclusivas (Valos et al., 2016). Contudo, ganha destaque por se tratar de uma ferramenta gratuita e um meio de fidelizar o consumidor, o que se torna de grande valia para estratégias do marketing digital (Corrêa & Silva, 2018).

3 Método

A pesquisa pode ser enquadrada quanto aos fins e quanto aos meios (Vergara, 2005). Quanto aos fins, esta pesquisa é aplicada e intervencionista. Sobre os meios, a pesquisa é classificada em bibliográfica e pesquisa-ação. A pesquisa-ação é um método composto por duas fases distintas mas inter-relacionadas, sendo a primeira constituída por investigação e a segunda corresponde às ações a serem implementadas (Tripp, 2005). Esse método tem ganhado cada vez mais destaque por permitir ao pesquisador o controle sobre o contexto investigado e análise profunda da empresa foco da pesquisa (McNiff, 2010). O importante desse método é que o pesquisador atua como consultor, porém o diagnóstico e a proposta de ação são advindas da teoria (PIMENTA, 2005). Ao adotar a proposta por Tripp (2005) como método de trabalho, o processo de desenvolvimento e implementação do plano de mídias contou com duas fases: (1)



Investigação e (2) Ação. A fase de investigação, cujo objetivo é entender o posicionamento da empresa, teve como pontos fundamentais a análise dos Fatores Críticos de Sucesso e determinação do perfil dos consumidores. Já a fase de ação compreende a proposta de intervenção e avaliação das ações empreendidas com o desenvolvimento de plano de marketing digital, cujo objeto de estudo é a Cooperativa Agropecuária de Ibiúna (CAISP).

4 Resultados obtidos e Análise

A Cooperativa Agroindústria de Ibiúna (CAISP) surgiu em 1955, com o objetivo de minimizar custos de produção. Inicialmente composta por cerca de 10 produtores locais, hoje possui 45 cooperados e mais de 100 produtores parceiros. Sua estrutura organizacional comporta 140 colaboradores, que atuam nos setores administrativos e na área de produção interna: *PackingHouse* e Agroindústria. Além de mais 80 colaboradores externos, entre promotores e vendedores. Como o plano de mídias tem caráter estratégico, torna-se necessário avaliar o posicionamento estratégico e mercadológico da cooperativa, sendo indicado o uso dos Fatores Críticos de Sucesso. São os fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor, além de proporcionar a geração de vantagem competitiva e tem como diretriz fundamental direcionar os planos de ação (Dexter, 2010). O quadro 1 apresenta os FCS para a CAISP, a partir da percepção dos colaboradores sobre a cooperativa. É possível perceber que a qualidade e variedade dos produtos respondem por 75% dos fatores responsáveis pelo sucesso empresarial. Com isso, é fundamental que os planos de ação recaiam principalmente sobre esses dois pontos para que a comunicação favoreça o entendimento e esclareça aos consumidores quanto aos produtos comercializados.

Quadro 1: Fatores Críticos de Sucesso da CAISP

FCS	Peso%	Razões e Comentários
Qualidade dos Produtos	40	A qualidade dos produtos é o fator que se sobressai dentre os vários competidores e o consumidor valoriza produtos frescos e saudáveis.
Variedade dos Produtos	35	A variedade de produtos que a cooperativa oferece atende tanto as necessidades quanto aos desejos dos consumidores de produtos hortifrutigranjeiros.
Preços	20	Os preços praticados pela cooperativa têm se mostrados competitivos por traduzirem a estrutura de custos e por refletir nivelamento com os grandes competidores do setor.
Acessibilidade	05	A cooperativa é localizada próxima a malha viária que permite o deslocamento dos produtos com rapidez e a baixo custo. Além disso, também é acessível para os consumidores finais, o que se mostra uma opção bastante viável.

Fonte: desenvolvido pelos autores

Com base nos FCS's e principalmente no objetivo central da Cooperativa CAISP, foram definidas ações em relação às mídias sociais. Para utilizar o *Facebook* foi criado um perfil empresarial, no qual aparece as informações institucionais da CAISP, além dos tipos de produtos que são oferecidos e os modelos de entrega. Assim, os usuários podem analisar o conteúdo exibido e ao curti-lo divulgarão automaticamente, o que resulta em um marketing viral. O objetivo principal do *Facebook* é estreitar o relacionamento com os consumidores, pois esta ferramenta de mídia permite conhecer melhor as necessidades e os interesses dos



consumidores e, com isso, saber quais os produtos vêm sendo procurados e quais são as expectativas e as opiniões quanto a qualidade e preço.

Para fazer uso do *Instagram*, criou-se um perfil para a CAISP, o qual foi vinculado ao seu perfil empresarial do *Facebook*. Nessa ferramenta são postados vídeos e fotos dos produtos ao serem preparados/embalados com a marca CAISP, vídeos dos fornecedores, de como estão sendo cultivados/produzidos e quais os cuidados estão sendo tomados quanto ao uso de produtos ofensivos a saúde, por exemplo. O perfil da Cooperativa criado no *Twitter* será usado para anunciar novos produtos, novidades sobre a Cooperativa e promoções, por meio de vídeos, imagens e textos de no máximo 280 caracteres. O objetivo principal dessa ferramenta de mídia é divulgar postagens que levem informações aos consumidores por meio de palavras-chave, o que facilita a eles encontrarem o que é de seu interesse e necessidade.

Foi criado um canal para CAISP, onde são divulgados vídeos institucionais e de produtos, como promoções, novidades, produção interna e cultivo dos fornecedores. Todavia, é possível que os usuários assistam a esses vídeos, se inscrevam no canal para que seja possível assim que publicar novos vídeos eles sejam informados, postem seus comentários, curtam e compartilhem no *Facebook*. Todas as mídias sociais usadas foram integradas para enviar os conteúdos para o máximo de usuários possível, além de serem segmentadas de acordo com cada uma, conforme Quadro 2.

Quadro 2: Segmentação de Ações

Ação	Frequência	Segmentação e Motivos
Divulgação de Promoção	Semanal	São divulgadas no <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>
Vídeos/Fotos Promocionais	Semanal	São divulgados no canal CAISP no <i>YouTube</i> e compartilhados por meio do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>
Vídeos Institucionais de Eventos e Fornecedores	Mensal	São divulgados no canal CAISP no <i>YouTube</i> e compartilhados por meio do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> .
Sugestões de Compras	Diária	São postadas por meio de imagens no <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> .
SAC/ Melhoria Contínua	Diária	Serão obtidas informações por meio de todas as mídias, as quais serão usadas como fonte para avaliar os pontos em que a Cooperativa precisa melhorar. Após montar a análise de desempenho, será discutido diariamente entre os gestores os planos de melhoria para cada setor.

Fonte: elaborado pela autora

Fazer o controle do desempenho da organização que trabalha com o plano de mídias é fundamental para a avaliação de desempenho da cooperativa e para o aprimoramento dos seus processos. Para tanto, as mídias sociais disponibilizam indicadores que facilitam o controle do desempenho do trabalho por meio delas. Logo, os indicadores que serão usados apresentam-se na Figura 1.

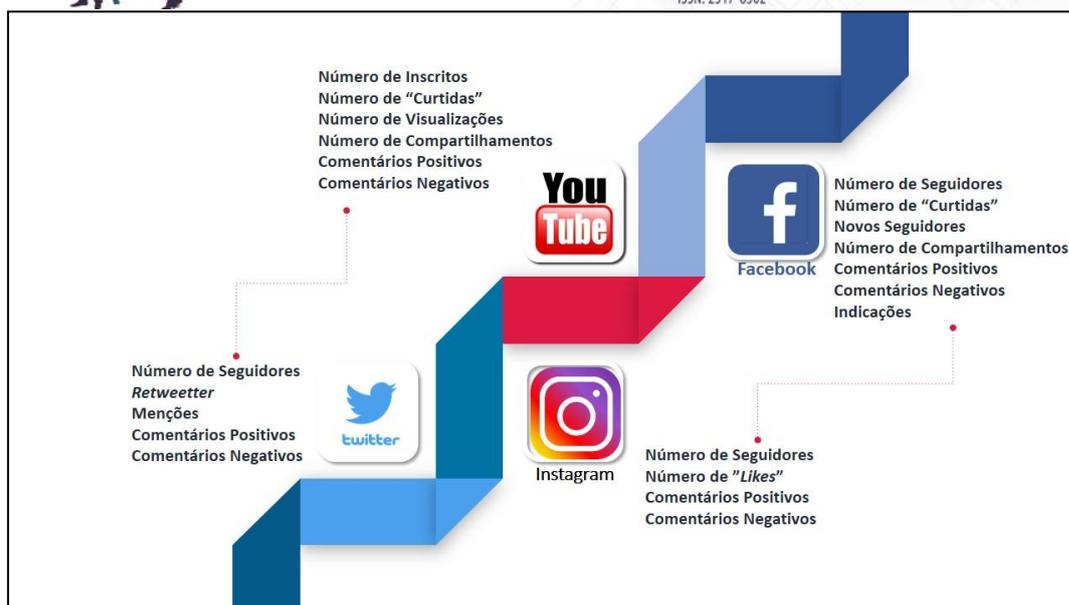


Figura 1: Indicadores de Desempenho das Mídias Sociais

Fonte: elaborado pela autora

A CAISP, até o ano de 2018 utilizava apenas o *Facebook* como mídia principal do marketing digital, cujo perfil possuía apenas 128 seguidores. O objetivo do uso dessa mídia social era melhorar o relacionamento com os consumidores e seus resultados mercadológicos, embora com subutilização não resultou em crescimento de mercado e tampouco melhorou a imagem organizacional. Alia-se a isso a falta de um profissional para acompanhar e compartilhar conteúdos, o que culminou com a obsolescência do perfil, ausência de publicações e compartilhamento. Pois a comunicação por meio das mídias sociais é muito dinâmica e se torna imperativo o seu gerenciamento (Okada & Souza, 2011), o não acompanhamento ou um atraso de resposta às mensagens recebidas pode representar oportunidades perdidas (Valos et al., 2016). A implementação do plano de mídia proposto foi apresentada em abril de 2019 para seus gestores da área comercial, juntamente com o profissional de Tecnologia de Informações (TI). Porém, foi detectado por um novo gerente dificuldades relacionadas com a estrutura organizacional, bem como problemas de ordens financeiras. Isso acarretou resistência na contratação do analista de mídias, sendo proposto pelos gestores que de início apenas o profissional de TI acompanhasse a implantação e o desenvolvimento das ações do marketing digital sugeridas. Porém, o acompanhamento da comunicação via internet exige um profissional que busque por atualização e promova estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis (Mortari & Santos, 2016), desta forma a contratação de uma profissional com os conhecimentos necessários para o desenvolvimento do plano de mídia é indispensável (Romano et al., 2018). O Plano foi implantado em maio de 2019, com ações apenas na mídia digital *YouTube* e sua dinamização no site. Após 1 mês de implantação foi possível constatar que não houve ganhos em termos de comunicação com o mercado. Isso é justificado pela falta de sinergia entre as áreas operacionais da empresa (Foroudi, Gupta, Nazarian, & Duda, 2017) e pelo uso exclusivo de uma única ferramenta de mídia. O *YouTube*, por compartilhar apenas vídeos institucionais, não oferece um alto índice de atratividade para os seguidores (Muriel-Torrado & Gonçalves, 2018), gerando conseqüentemente poucos compartilhamentos. Isso também ocorre por se tratar de uma mídia que apresenta divulgações restritas aos consumidores CAISP, que trabalha em um modelo de negócio B&B. Ou seja, a maioria dos influenciadores e promotores de opiniões são os consumidores finais (Massyliouk & Campos, 2016), os quais se enquadram no modelo de negócio B&C, que é desenvolvido pelos consumidores da CAISP.



Nesse contexto, analisar como o modelo de negócio B2B pode usar as opiniões dos consumidores finais para melhorar seu negócio, pode ser um objeto de um estudo futuro.

5 Conclusões

Para o desenvolvimento do Plano de Mídia, percebeu-se a necessidade de segmentar as mensagens em relação a cada tipo de mídia. O que proporciona uma parametrização de conteúdo compartilhado, de acordo com o intuito da mensagem a ser emitida e seu público alvo, para cada ferramenta de mídia.

O *Facebook*, por se tratar de uma mídia social mais abrangente, que possibilita a comunicação com diversos tipos de público e, conseqüentemente, um marketing viral, pode ser usado para compartilhar textos, vídeos e imagens de promoção e propaganda de diversos tipos de mensagens. É uma ferramenta que permite ser usada por diferentes meios de transmitir conteúdo em tempo real e com o menor custo. Pode ser usada para compartilhar vídeos institucionais, vídeos ou imagens de produtos ou serviços, promoções, eventos e notícias sobre a organização. Com isso possibilita a interação por meio da transparência e confiança entre a CAISP e o consumidor.

Do mesmo modo, o *Instagram* é uma mídia abrangente, com comunicação em tempo real e de custo imperceptível se comparado as mídias tradicionais, mas pode ser usada apenas para compartilhar mensagens por meio de imagens e vídeos. Assim sendo, é uma ferramenta indicada para expor conteúdos sobre produtos/serviços, promoções, eventos e notícias sobre a CAISP. Com foco nas mensagens visuais, compartilhar imagens de novos produtos, notícias, promoções e eventos são os conteúdos mais indicados para esta ferramenta.

Enquanto isso o *YouTube* é uma ferramenta que serve como meio de compartilhamento para vídeos institucionais, processos de produção e inovação da CAISP, além de documentários sobre fornecedores, consumidores e eventos. Isso se dá por se tratar de uma ferramenta que depende de outras para alcançar visualizações, sua funcionalidade como meio de comunicação fica estagnada apenas em mensagens de menor impacto e voltadas para um único público, consumidores internos e externos.

E, por fim, o *Twitter* é uma mídia que, por permitir mensagens curtas, é indicada para a divulgação de promoções, além da realização de enquetes sobre os produtos e o atendimento da CAISP. Nesse sentido, é uma ferramenta que proporciona *feedbacks* rápidos, o que exige resposta rápida por parte da organização. Com a segmentação das mídias, os objetivos da comunicação serão contemplados mais facilmente, uma vez que os conteúdos serão direcionados para os atuais ou potenciais clientes. Isso se torna certo por compartilhar a oferta de serviços ou produtos que fazem parte do perfil de consumo dos receptores.

Diante do estudo, percebe-se a necessidade da segmentação das mídias usadas de acordo com cada seus respectivos planos de ação. Pois, ao segmentar cada mídia, torna-se possível criar estratégias de mensagem específicas para cada ferramenta. Com isso, é possível coordenar o composto de comunicação do plano de mídia, otimizando tempo e conteúdo compartilhado, o que faz jus ao objetivo do marketing digital: criar relacionamento por base de troca entre a cooperativa e o consumidor, entregando mensagens importantes de acordo com o público específico, que como permuta, se torna fiel e um influenciador de opiniões e consumo.

Além disso, também é notória a importância da comunicação e sua disseminação na cultura organizacional da cooperativa. É visível a necessidade da implantação do plano de mídia na CAISP, porém, por falta de estrutura pessoal e de gestão, acaba por ser uma estratégia não implantada. O que não oferece resultados positivos quanto aos objetivos de expansão da cooperativa, uma vez que não adianta oferecer produtos de qualidade, com preço acessível e competitivo, se não há uma comunicação eficaz com seus consumidores.



Nesse sentido, a mensagem não é o que a organização emite, mas sim o que o cliente entende e, se não há comunicação, não é possível entender a demanda, quais suas necessidades e qual sua opinião quanto a cooperativa. E, portanto, programar sua capacidade de produção, se torna um processo turbulento, podendo gerar ociosidade e perda, já que se trata de produtos perecíveis, ao invés de aumentar o faturamento e, conseqüentemente, sua lucratividade e o aumento de sua parcela de mercado.

O estudo preconizou um cenário onde o Marketing Digital prevalece como uma ponte de relacionamento entre a organização e seus clientes. Com a tecnologia em constante evolução, assim como o mercado, torna-se necessário que as organizações entendam a importância de se comunicar com seus clientes. Outro ponto a destacar é a forma de entregar informações valiosas e específicas, o que é possível ser feito por meio do plano de mídia sugerido. Em relação ao público alvo, falta um diagnóstico mais preciso para que se faça com clareza e assertividade a segmentação, para posterior comunicação mercadológica. Também é importante ressaltar que a cooperativa precisa melhorar sua gestão de pessoas e investir em comunicação interna. Com a cooperativa inserida em um mercado de ampla concorrência, focar na comunicação com o cliente pode trazer oportunidades e, conseqüentemente vantagem competitiva (Valos et al., 2016). É fundamental que o plano de mídias implantado seja acompanhado e monitorado por um profissional que saiba fazer uso da comunicação bidirecional (Romano et al., 2018), que as ferramentas de mídias sugeridas oferecem. Assim sendo, ao retornar para o problema de pesquisa: “Qual a importância do desenvolvimento de um plano de mídias digitais para cooperativa varejista rural?” é possível afirmar que esta ferramenta estratégica proporciona ganhos financeiros e estratégicos, além de estreitar o relacionamento com o cliente, trabalhar seu *branding* e, conseqüentemente aumentar seu *Market Share*. A continuidade do estudo se faz necessária pela dinamicidade das mídias digitais, e uma análise longitudinal poderá esclarecer de forma pontual os benefícios da criação do plano de mídia.

6 Referências

- Bellato, L. L. N., & Lima, M. C. (2010). Desafios e oportunidades para as marcas no contexto da Era Digital: Estudo de caso. *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 3(1), 8–16.
- Carvalho, G. J. de. (2018). Redes Sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 11, 175–189.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open Innovation and Strategy. *California Management Review*, 50(1), 57–76.
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017.
- Corrêa, E. C. D., & Silva, F. C. G. da. (2018). Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 22(3), 16–32.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352.
- Dexter, B. (2010). Critical success factors for developmental team projects. *Team Performance Management*, 16(7/8), 343–358.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2011). Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals. *Journal of Marketing*, 75(2), 36–54.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research*, 20(2), 230–246.



- Francisco-Mafezzolli, E. C., & Muller Prado, P. H. (2013). Service Retail Results Assessment from the Consumer's Point of View. *Evaluación de Los Resultados de Servicio Al Por Menor Según La Perspectiva Del Consumidor.*, 15(46), 112–128.
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184.
- Gürsoy, Bulut, Y. (2017). Social Media Mining and Sentiment Analysis for Brand Management. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 3(1), 497–511.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135–144.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.
- Lopes, E. L., & Alvarenga, A. C. R. (2017). Utilização do Instagram na Gestão do Relacionamento com os Consumidores: Caso "O Boticário." *Caderno Profissional de Marketing*, 5(3), 44–60.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: A Necessary Step. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1298–1309.
- Marques, J. P. C. (2014). Closed versus Open Innovation: Evolution or Combination? *International Journal of Business and Management*, 9(3), 196–204.
- Massyliouk, M. F. da F., & Campos, R. D. (2016). Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(04), 474–485.
- McNiff, J. (2010). *Action research for professional development: Concise advice for new action researchers* (3th ed.). Hamilton: The University of Waikato.
- Mortari, E. C. M., & Santos, S. F. dos. (2016). Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 39(1), 91–109.
- Muriel-Torrado, E., & Gonçalves, M. (2018). Youtube nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 22(4), 98–113.
- Neghina, C., Caniëls, M. C. J., Bloemer, J. M. M., & van Birgelen, M. J. H. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242.
- Okada, S. I. (2012). Web Analytics: Modelos De Métricas De Engajamento Em Mídias Emergentes. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 107–126.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. de. (2011). Estratégias De Marketing Digital Na Era Da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46–72.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443.
- Piercy, N. (2013). Online service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 747–785.
- Pimenta, S. G. (2005). Pesquisa-ação crítico-colaborativa: construindo seu significado a partir de experiências com a formação docente. *Educação e Pesquisa*, 31(3), 521–539.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



- Rodrigues, M. A. de S., Chimenti, P., & Nogueira, A. R. R. (2012). O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. *Revista de Administração*, 47(2), 249–263.
- Romano, F. M., Chimenti, P., Rodrigues, M. A. D. S., Hupsel Vaz, L. F., & Nogueira, R. (2018). O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(1), 53–82.
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya, L. (2015). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista Innovar Journal*, 27(64), 11–22.
- Silva, T. M. B. (2011). “Não Preciso De Coleira Eletrônica!”: Um Estudo Sobre O Movimento De Resistência Ao Celular Em Blogs E Comunidades Virtuais. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 113–136.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H. E., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231–254.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
- Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e Pesquisa*, 31(3), 443–466.
- Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605–626.
- Ulaga, W., & Reinartz, W. J. (2011). Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully. *Journal of Marketing*, 75(6), 5–23.
- Valos, M. J., Casidy, R., Haji Habibi, F., Maplestone, V. L., & Driesener, C. B. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40.
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3).