

ANNA CECILIA AMARAL BRANCO DA SILVA SCHEFFER

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA COOPERATIVAS DE
CRÉDITO**

**CASCAVEL - PR
2020**

RESUMO

Este trabalho apresenta um breve estudo sobre a origem e evolução do cooperativismo, voltado principalmente para o cooperativismo de crédito e suas estratégias de marketing digital. Serão abordados dois temas centrais: o cooperativismo e as novas tendências em marketing digital existentes, possibilitando assim, uma ligação entre essas duas temáticas e a possível adoção por parte das cooperativas de crédito das possibilidades existentes dentro das mídias digitais. Para a realização deste estudo foi aplicado um questionário a 100 associados da cooperativa de crédito Sicredi Vanguarda PR/SP, no município de Cascavel – Pr. O embasamento teórico deste estudo foi elaborado através de pesquisas bibliográficas, documentais e em sites da própria cooperativa, sites de mídias e marketing digital, que possibilitaram um conteúdo interessante e pertinente a esta área do conhecimento. Para se discorrer adequadamente sobre o assunto, trabalhou-se primeiramente a questão histórica e conceitual, tanto do cooperativismo como do marketing, utilizando-se de autores conceituados em cada área, passando por uma contextualização da atualidade cooperativa e, em seguida, apresentando as estratégias de marketing digital existentes, bem como, as novas tendências desse eixo da comunicação. A principal conclusão realizada neste estudo foi a da necessidade de um aprimoramento no uso das mídias digitais por parte da cooperativa de crédito que, ainda encontra-se muito tímida no que tange ao uso dessas novas tecnologias de informação e divulgação de seus produtos, serviços e principalmente para o fortalecimento de sua marca.

Palavras-chave: Cooperativismo. Crédito. Marketing Digital. Estratégias. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, as necessidades de sobrevivência e perpetuação da espécie foram permeadas de atitudes cooperativas que quando bem desempenhadas possibilitaram maior sucesso frente aos objetivos almejados.

Conforme nos retrata Lunkes (2013, p.9) o desenrolar da vida “é resultado de gestos, atitudes, exemplos, cooperação, relacionamentos interpessoais, convívio social, conhecimento e desenvolvimento humano”, sendo que, qualquer evolução e transformação social têm essas características por base e proporcionam um maior desenvolvimento coletivo e individual.

Nos dias atuais, tempos de dificuldades, crises, competitividade, individualismo e tantas incertezas, a necessidade de cooperar torna-se mais evidente, as pessoas se transformam no foco principal das estratégias empresariais e cooperativistas e a busca de novas “antigas” formas de se conectar com as raízes humanas é o pressuposto primordial dessa nova era.

Nova era esta em que o marketing busca não apenas vender mais produtos e serviços, mas também relacionar-se com o seu público, criar vínculos, propor melhorias e de certa maneira, melhorar a vida humana.

Diante deste cenário, com o avanço contínuo e progressivo da tecnologia da informação o marketing ganha novas formas de se comunicar e se conectar com as pessoas, as mídias digitais entram em cena como estratégias de comunicação em massa de: marcas, produtos e conceitos, levando seus internautas a uma esfera mais elevada e mais tecnológica de interagir, de conhecer e conseqüentemente viver.

1.1 Contextualização

Segundo dados da OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras (2016), o cenário econômico mundial mostra o crescimento em larga escala das cooperativas, especialmente as de crédito. Na Europa os bancos cooperativos têm papel fundamental em todo o continente, abarcando mais de 18% de depósitos financeiros; os Estados Unidos também impressionam na performance das cooperativas de crédito, que movimentam bilhões em depósitos de dólares, que chegam perto da escala dos trilhões.

No Brasil não é muito diferente esse crescimento, inseridas no país desde 1902, as cooperativas de crédito têm promovido à aplicação de recursos públicos e privados dentro da própria comunidade onde atuam, gerando crescimento e fortalecimento da mesma.

Dentro do SFN – Sistema Financeiro Nacional, as cooperativas de crédito tem atualmente uma participação em torno de 3,57% de toda a movimentação, porém, a própria visão do Governo Federal de que o sistema cooperativo é importante para a inclusão social, o combate a concentração de renda e o acesso ao crédito têm proporcionado a projeção de estimativas de crescimento para os próximos anos que ultrapassem os 10% de participação no mercado financeiro nacional.

Conforme dados do Portal de Cooperativismo de Crédito (2016), o Brasil no segmento de crédito está na 16ª posição mundial em liberação de crédito através de cooperativas, sendo

que aproximadamente 18% de todas as agências bancárias do país pertencem às cooperativas de crédito e existem mais de 1.200 cooperativas de créditos em todo o território nacional.

Assim, para estudar e analisar estratégias de marketing digital para cooperativas de crédito, foram estudadas as estratégias de marketing digital desenvolvidas por uma cooperativa de crédito existente na cidade de Cascavel – PR, à saber, Sicredi Vanguarda PR/SP. Considerando que ela faz parte de um grupo maior de cooperativas de crédito que trabalham no formato sistêmico, cujas ações são desenvolvidas a nível macro por suas centrais, porém, serão analisados os dados obtidos através dos cooperados e colaboradores da mesma nesta cidade, devido à limitação da pesquisa no tempo e espaço.

1.2 Cooperativismo

Segundo Rios (1989), Cooperativismo é quase uma palavra mágica que serve pra tudo, que abre todas as portas e que é solução para todos os males. Sendo as cooperativas surgidas devido à reforma agrária, incentivadas pela igreja bem como pela política nacional vigente.

No mundo, historicamente e independente das diferenças culturais, intelectuais e econômicas vê-se a forte atuação das cooperativas. Países como Nicarágua, Israel, Estados Unidos, França, dentre outros, falam e trabalham em cooperativas, tornando cada experiência cooperativa específica e condicionada à realidade vigente (RIOS, 1989).

Já na história das cooperativas brasileiras, vemos que estas foram adotadas numa diversidade de situações de classe, serviam como mediadoras entre os plantadores de cana e os usineiros do açúcar, grandes plantadores latifundiários se organizaram em cooperativas enquanto que pequenos produtores familiares rurais também. E, apesar dessa dupla e contraditória face em que o cooperativismo apareceu no Brasil, ele é considerado um instrumento adequado e eficaz, tanto para a produção agrícola moderna e de exportação quanto para a comercialização de pequenos produtores rurais, pescadores e artesãos. (RIOS, 1989).

Para Rios,

Se no plano internacional e no plano sociológico o cooperativismo é plural, ele o é também em termos operacionais. Há cooperativas de crédito e de eletrificação rural; de pesca e de consumo doméstico; de produção industrial e de comercialização agrícola; habitacionais e de artesanato; de serviços e de revenda de material agropecuário; de colonização e de transportes, etc., etc. Em suma, tanto na produção como na distribuição, em todos os setores há organizações cooperativas. (RIOS, 1989, p. 11).

Segundo o jurista Comparato (1990, p.239), uma explicação estrutural e histórica para o direcionamento das cooperativas em sua visão intrínseca é que “ela não constitui uma organização dirigida para o mercado, mas voltada para dentro, para os próprios cooperados”. Vê-se então que o objetivo, a finalidade primordial de uma cooperativa é o atendimento das necessidades e a satisfação de seus próprios cooperados.

Podem-se observar as diferenças entre a constituição das sociedades cooperativas e das sociedades mercantis e o grau de participação de cada membro associado, conforme nos retrata o quadro abaixo:

SOCIEDADE COOPERATIVA	SOCIEDADE MERCANTIL
É uma sociedade de pessoas	É uma sociedade de capital

Objetivo principal é a prestação de serviços	Objetivo principal é o lucro
Numero ilimitado de cooperantes	Numero ilimitado de acionistas
Controle democrático – um homem – um voto	Cada ação – um voto
Assembleias: quórum – é baseado no numero de cooperantes	Assembleias: quórum – é baseado no capital
Não é permitida a transferência das quotas-partes a terceiros, estranhos a sociedade	Transferência de ações a terceiros
Retorno proporcional ao valor das operações	Dividendo proporcional ao valor das ações

Quadro 1 – Diferenças entre as Sociedades Cooperativas e as Sociedades Mercantis.
 Fonte: Oficial Social. Centro de Tecnologia, Trabalho e Cidadania.

1.2.1 Surgimento das Cooperativas

Conforme Pinho (1982), o cooperativismo é uma forma de associação de pessoas, que ao reunirem-se tem por objetivo atender as necessidades comuns, através de atividades econômicas, onde não pode jamais prescindir da liberdade, da comunidade, do trabalho livre e em grupo. Quando existem estatutos que regem o funcionamento desta associação, discutidos e votados por meio de assembleia, aí surgem as cooperativas.

Cooperativismo é um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social. Seus referenciais fundamentais são: participação democrática, solidariedade, independência e autonomia. É o sistema fundamentado na reunião de pessoas e não no capital. Visa às necessidades do grupo e não do lucro. Busca prosperidade conjunta e não individual. Estas diferenças fazem do cooperativismo a alternativa socioeconômica que leva ao sucesso com equilíbrio e justiça entre os participantes. Associado a valores universais, o cooperativismo se desenvolve independentemente de território, língua, credo ou nacionalidade. (PORTAL OCB, 2014, p.1).

Assim, o cooperativismo surgiu devido ao desenvolvimento do capitalismo industrial na Europa no século XIX, sendo expressão da classe operária contra as condições de extrema exploração vigentes da época, pois neste contexto crianças menores de nove anos trabalhavam cerca de doze horas por dia e adultos trabalhavam até quatorze horas por dia. Não existia nenhum sistema previdenciário, nem segurança nos empregos e até o fato de associar-se era proibido, portanto as primeiras associações de operários eram clandestinas, secretas e surgiram como sociedades de ajuda mútua. “Essas associações de ajuda mútua constituem o embrião, simultaneamente, da previdência social, do sindicalismo e do cooperativismo” (RIOS, 1989, p. 19).

Podemos observar essa preocupação social no início do cooperativismo nos escritos de Sandroni:

Doutrina que tem por objetivo a solução de problemas sociais por meio da criação de comunidade de cooperação. Tais comunidades seriam formadas por indivíduos livres,

que se encarregariam da gestão da produção e participariam igualmente dos bens produzidos em comum. Sua realização prática prevê a criação de cooperativas de produção, consumo e crédito. O cooperativismo pretendeu representar uma alternativa entre o capitalismo e o socialismo, mas sua origem encontra-se nas propostas dos chamados socialistas utópicos. O iniciador desse movimento foi o inglês Robert Owen, que patrocinou a criação da primeira cooperativa na Europa, a sociedade Pioneiros Equitativos de Rochdale, em 1844, integrado por tecelões. Na França o movimento cooperativista representou uma negação do capitalismo e foi incentivada por Charles Fourier, Saint-Simon e Louis Blanc, os quais procuraram organizar cooperativas de produção, principalmente com artesãos arruinados pela Revolução Industrial. Mais tarde, em lugar do conteúdo socialista, o cooperativismo adquiriu características mais atenuadas de reforma social, nas formulações de Beatrice Potter Webb, Luigi Luzzatti e Charles Gide. (SANDRONI, 1999, p. 132).

Veras Neto (2004) reforça que, historicamente as cooperativas possuem a causa social da carestia e miséria dos trabalhadores como seu baluarte de luta e de associação, miséria esta ocasionada por fases de crises, crises advindas dos períodos de extrema transformação social, graças a revolução industrial e as guerras europeias.

O surgimento do cooperativismo europeu vem então como uma reação proletária contra o liberalismo do sistema capitalista competitivo e além de buscar a sobrevivência constituiu-se também um projeto político que pretende não apenas superar os males sociais, mas também extirpar o regime econômico que o provoca. Diversos pensadores lutavam e incentivavam a fundação de cooperativas, tais como, o socialista utópico Robert Owen, o Dr. William King, dentre outros, sendo neste contexto então que foi organizada por 28 tecelões em 1844 uma cooperativa de consumo em Rochdale, que veio a ser considerada a fonte do cooperativismo. (RIOS, 1989).

A história retrata ainda uma organização cooperativa anterior à esta de Rochdale, conforme o relato de Singer:

A mais antiga cooperativa, com existência documentada, parece ter sido iniciativa de trabalhadores empregados nos estaleiros de Wollwich e Chatham, quem em 1760 fundaram moinhos de cereais em base cooperativa para não ter que pagar os altos preços cobrados pelos moleiros, que dispunham de um monopólio local. No mesmo ano, o moinho de Woolwich foi incendiado e os padeiros da localidade foram acusados de serem os culpados. Graças ao incidente, a história registrou a existência destas duas cooperativas de produção. (SINGER, 1999, p.90).

Devido à guerra contra a França, surgiram cooperativas de moinhos e padarias, além de cooperativas de consumo e produção, conforme descreve Veras Neto (2004).

A evolução do cooperativismo na Inglaterra não superou o capitalismo, mas inegavelmente mudou sua face. Dispondo de bancos, fábricas, plantações, jornais, cooperativas de consumo, etc., o movimento passou a ter peso na economia nacional e tornou-se um fator decisivo no abastecimento do país. Influindo na política de preços. Sua estrutura modernizou o comércio, além de que, politicamente, o cooperativismo está associado à formação do Partido Trabalhista. (RIOS, 1989, p. 22).

A partir de então o desenvolvimento das cooperativas passa por algumas variantes, surgem as comunas agrícolas autossuficientes (cooperativas de produção agrícola com uma organização de trabalho igualitário); aparecem os *kibutz* no atual Estado de Israel (cooperativas onde não circula moeda e o trabalho é organizado conforme a aptidão de cada um) e originam-se as cooperativas operárias de produção que hoje tem um peso importantíssimo na economia

de cada setor e nação (RIOS, 1989).

Conforme Rios (1989), no Brasil, o desenvolvimento das cooperativas como movimento de elites vai se instaurar principalmente no meio rural e as ideias cooperativas inspiraram a prática e a legislação, sendo o sindicalismo brasileiro marcado em suas origens e organização pelo Estado Novo de Getúlio Vargas igualmente como ocorreu com o cooperativismo. O cooperativismo agrícola brasileiro é muito mais um cooperativismo de serviços do que de produção, promovendo a concentração da propriedade fundiária e o controle social e político.

No Brasil, o cooperativismo iniciou-se no final do século XIX, principalmente no meio rural. Atualmente, é regulamentado por leis especiais e subordinado ao Conselho Nacional do Cooperativismo, órgão do Ministério da Agricultura. Conta ainda com uma instituição financeira especial, o Banco Nacional de Crédito Cooperativo. (SANDRONI, 1999, p.132).

No Paraná, vemos que o cooperativismo esteve presente com os imigrantes que chegaram ao estado a partir das últimas décadas do século XIX e, nas primeiras décadas do século XX surgiu a cooperação formal, através de sociedades cooperativas ou associações, que marcaram a economia paranaense deste período. Um dos primeiros movimentos cooperativos ocorreu em 1829, com a vinda de 248 imigrantes alemães que fundaram a Colônia de Rio Negro, divisa do Paraná e Santa Catarina, já a primeira cooperativa registrada conforme as exigências da lei foi a de Ribeirão Claro, que em 1916 funcionou como um sistema de caixa de crédito agrícola (SETTI, 2006).

Ainda segundo Setti (2006) diversos registros históricos relatam as primeiras ações de cooperativismo no estado, como o caso do agrônomo ucraniano Valentin P. Cuts, que chegou ao Paraná em 1912 e incentivou o surgimento de cooperativas de imigrantes, em sua maioria poloneses e ucranianos, utilizou de jornais para difundir os ideais cooperativistas e conseguiu organizar quatorze cooperativas no Paraná e diversas outras nos demais estados. Ainda nesta época, vários outros movimentos cooperativos surgiram, sejam de compra ou venda de insumos e produtos agrícolas, cooperativas de produção e prestação de serviços, bem como associações beneficentes.

Vemos que o início do cooperativismo no estado do Paraná teve forte presença no setor rural, mas com o passar do tempo a filosofia cooperativista foi abraçando novos segmentos e desbravando fronteiras, partindo para rumos mais ousados e interessantes (SETTI, 2006).

Segundo Lunkes (2013), transformações e adequações são constantes no cooperativismo como organização social, a fim de atender as demandas e interesses dos associados. Por isso, desde 1993 OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras modificou as nomenclaturas dos ramos cooperativos e destas mudanças surgiram as seguintes classificações dos ramos cooperativistas:

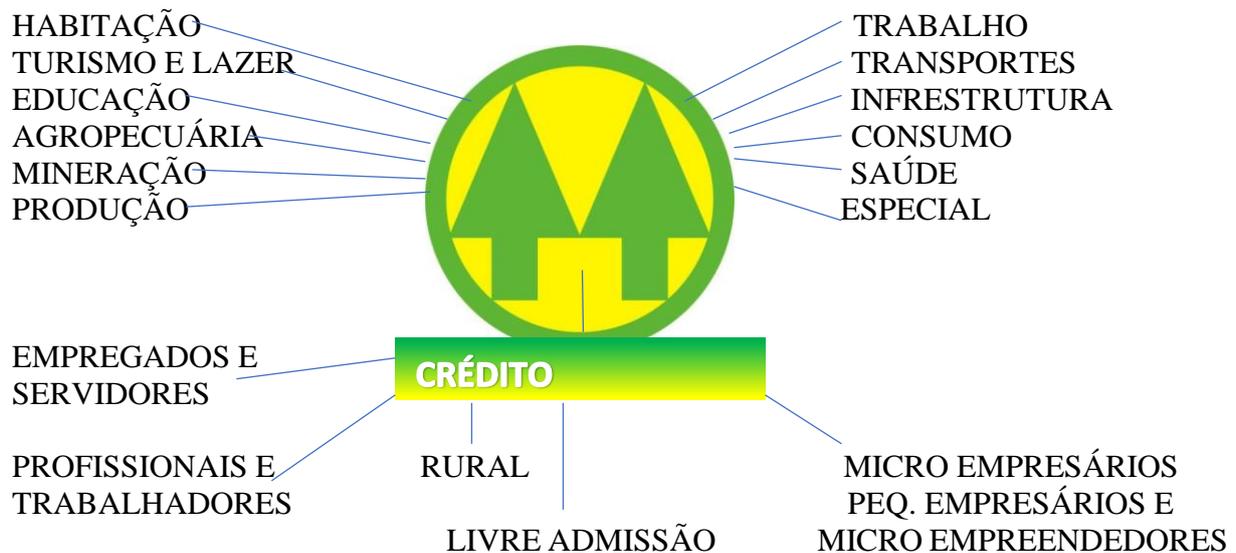


Figura 1: Ramos do Cooperativismo

Fonte: LUNKES (2013, p.13)

1.2.2 Cooperativas de Crédito

O cooperativismo de crédito pode ser realizado por associações de primeiro grau ou em cooperativas mistas que a semelhança de um banco recebe depósitos (que podem ser de membros ou de terceiros) e a partir da captação desses recursos e do capital subscrito, faz empréstimos aos seus membros (RIOS, 1989).

Rios (1989) ressalta que este tipo de cooperativa, mais do que as outras, está sujeita as oscilações e mudanças da política econômica e financeira do país.

A sociedade local de crédito cooperativo de tipo autônomo, suficientemente forte para atender todas as necessidades de seus associados, não é uma coisa muito fácil de se encontrar, sobretudo num país como o nosso de grandes diferenças econômicas entre as classes sociais. (RIOS, 1989, p. 45).

De acordo com Lunkes (2013) no fim do século XIX desembarcou em terras brasileiras o padre suíço Theodor Amstad, que liderou a fundação da primeira cooperativa de crédito em 1902, a Sociedade Cooperativa Caixa de Economia e Empréstimos de Nova Petrópolis, hoje atual Sicredi Pioneira, no Rio Grande do Sul.

Nas comunidades rurais, o padre Theodor Amstad encontrou o terreno fértil para lançar as sementes de uma nova forma de organização dos pequenos agricultores, estimulando a cooperação como uma aliada na superação das deficiências estruturais da época. Amstad, junto com um pastor evangélico, orientava os moradores com objetivo de enfrentar as dificuldades e atingir interesses comuns. (LUNKES, 2013, p. 12).

As primeiras caixas rurais surgidas na época adotaram um padrão alemão, que se adaptava ao perfil econômico e social das comunidades de imigrantes alemães, pequenas propriedades, capital limitado e produção voltada para o mercado interno. As pessoas aplicavam suas economias e recebiam uma pequena remuneração, a atuação destas caixas rurais era geográfica e dificilmente ultrapassavam o município onde estavam instaladas. Dependia-se

essencialmente da venda da safra para fazer circular a moeda. A partir daí surgiram diversas cooperativas de crédito que foram o sustentáculo financeiro da produção rural e da vida econômica dessas comunidades (LUNKES, 2013).

A cooperativa de crédito, hoje Sicredi Pioneira de Nova Petrópolis – RS, capital nacional do cooperativismo é referência histórica, pois, além de ser a primeira, ainda está em pleno funcionamento e tem sido objeto de visitas de comitivas de vários lugares do mundo. (LUNKES, 2013, p.13).

Já no surgimento das cooperativas vemos despontar o segmento de cooperativismo de crédito, que atuando fortemente no meio rural veio a trazer crescimento e prosperidade para o setor. Porém, no período da ditadura militar o governo considerou-a essencialmente rural, permitindo que as cooperativas atuassem apenas com os agricultores, impondo através da Lei nº 4.829/65 inúmeras restrições ao funcionamento das cooperativas de crédito (LUNKES, 2013).

Em 1971, conforme Lunkes (2013), o Banco Central designou ao BNCC – Banco Nacional de Crédito Cooperativo S.A. a missão de estimular, apoiar e buscar o desenvolvimento das cooperativas de crédito, através da Lei nº 5.764/71. No início dos anos 80, baseados em modelos europeus, onde as cooperativas são as principais instituições financeiras a serviço das comunidades, as cooperativas de crédito remanescentes constituíram a COCECRER – RS, cujo objetivo principal era evitar que as cooperativas de crédito fossem eliminadas do país e ao mesmo tempo reformular as normas de funcionamento das mesmas.

Em 1986, o Banco Central cria mais dificuldades ao cooperativismo de crédito, impondo diversas restrições, tais como: cobrança, linhas oficiais de crédito rural, ordens de pagamento, etc., que limitam mais ainda o funcionamento das cooperativas de crédito e as deixam em desigualdade se comparadas as demais instituições financeiras. Ainda neste ano o cooperativismo de crédito sofreu diversos outros golpes fortíssimos, entre eles: o Plano Cruzado, a ameaça por parte do governo de eliminar as compensações de cheques das cooperativas e o bloqueio do funcionamento das cooperativas centrais. (LUNKES, 2013).

Segundo Lunkes (2013), esta situação só veio a mudar em favor do cooperativismo de crédito a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, que contemplou o cooperativismo de crédito no SFN – Sistema Financeiro Nacional. Em 1995 o governo autorizou o funcionamento de bancos comerciais com a participação exclusiva de cooperativas de crédito, permitindo assim ampliar a gama de produtos e serviços bancários oferecidos até então, tais como: compensação própria, cartões de crédito, seguros, dentre outros.

1.2.3 Cooperativas de Crédito e o Sistema Financeiro Nacional

Na atual conjuntura, as cooperativas de crédito estão assim posicionadas perante o SFN – Sistema Financeiro Nacional:



Figura 3: SFN – Sistema Financeiro Nacional
Fonte: LUNKES (2013, p.16)

Em nível de Brasil o órgão máximo que representa as cooperativas no país é a OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras, criada em 1969 e dentre suas atribuições estão a promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista, em todas as instâncias políticas e institucionais, sendo ainda de sua responsabilidade a preservação e aprimoramento do sistema cooperativista, além de incentivar e orientar as sociedades cooperativas. (PORTAL OCB, 2014).

No estado do Paraná a OCEPAR – Organização das Cooperativas do Estado do Paraná é o órgão responsável pelo cooperativismo no estado. A constituição desta provocou profundas mudanças estruturais do cooperativismo no Paraná, demonstrando o grau de maturidade atingido pelo movimento (SETTI, 2006).

No ano de 1998 nascia o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop). A mais nova instituição do Sistema “S” veio somar à OCB com o viés da educação cooperativista. É responsável pelo ensino, formação, profissional, organização e promoção social dos trabalhadores, associados e funcionários das cooperativas brasileiras. (PORTAL OCB, 2014, p.2).

Conforme dados do Portal OCB (2016) o desafio enfrentado pelo cooperativismo neste século XXI é o da comunicação, pois sua atuação é expressiva e fundamental para a economia brasileira, tendo por objetivo ser cada vez mais conhecido e ter sua filosofia compreendida pelos cidadãos podendo ser visto como um sistema integrado, forte e cada vez mais promissor.

2 MARKETING DIGITAL

2.1 Marketing: um Breve Resgate Conceitual

Já dizia um provérbio cujo autor se desconhece, que a “propaganda é a alma do negócio” e quando se fala em propaganda jamais se imaginaria que o marketing adquirisse tamanhas proporções e tivesse tanto impacto nas organizações e na efetivação de negócios.

Segundo Las Casas (2009, p.2) em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”

Ainda, conforme escreveu Las Casas (2009) no Brasil, por volta de 1954 o termo marketing foi traduzido por mercadologia, porém, a conotação real deste termo na língua inglesa é ação no mercado, que reflete muito mais do que a tradução inicial e que gera amplas possibilidades.

Churchill e Peter (2010, p.6) ressaltam que “a palavra marketing é de origem anglo-saxã, derivada de Market, que traduzida, significa mercado. O sufixo *ing* pode conotar a conjugação de um verbo, adjetivo ou substantivo”. Como o termo mercado desde sua história nas pré-civilizações se refere a trocas de bens materiais, pode-se concluir que esta é a principal ação realizada no mercado e que o marketing possibilita as ações que viabilizam essas trocas.

E essas ações no mercado, o marketing propriamente dito, foi evoluindo com o decorrer dos anos, se apropriando de novas formas e das recentes tecnologias, mudando o formato das comunicações. As mídias digitais, hoje controladas por profissionais da comunicação, são o aporte do momento, onde busca-se chegar ao cliente através de games, celulares, tablets, dentre outros, tornando-se importantíssimas fontes de comunicação e promoção de produtos, serviços e empresas (CASTRO, 2011).

Para Castro (2011), as mídias digitais alcançam mais facilmente o cliente, são mais rápidas, permitem melhor segmentação do mercado, tem custo bem inferior às demais formas de marketing existentes e alcança o consumidor certo, na hora certa, através da estratégia de marketing digital mais apropriada para cada segmento de mercado.

2.2 Estratégias de Marketing Digital

Conforme o Portal do Marketing Digital, acessado em 14 de abril de 2014, existem na atualidade diversas estratégias de Marketing Digital que podem ser implantadas pelas organizações, conforme seus segmentos de atuação, cabendo a cada uma definir as que melhor irão se enquadrar em suas necessidades e objetivos de negócios. A seguir, as principais estratégias são relatadas com suas características.

2.2.1 Marketing digital básico

“O marketing digital básico de um site começa antes mesmo de sua publicação nos planos de negócio e marketing. Passa pela escolha do domínio da hospedagem, desenvolvedor e ferramentas” (Portal do Marketing Digital, 2014, p.1).

A cada dia vemos o crescimento da utilização de mídias digitais para a divulgação e efetivação de negócios:

Nos Estados Unidos, pesquisas informam que milhões de pessoas físicas ou

empreendedores individuais têm como principal fonte de renda negócios realizados nos grandes e-marketplaces, espaços virtuais de compra e venda, como Ebay, Amazon e Craigslist e Clickbank, entre outros”. Ao mesmo tempo que esses gigantes players têm enorme representatividade nas vendas online, eles também abrem espaço para que pequenos negócios e empreendedores individuais possam fazer negócios com produtos próprios e de terceiros, novos e usados, além de e-books de produção própria. (MORAES, 2014, p.1).

Já no Brasil, para Moraes (2014), o marketing digital é algo instigante, o progresso ocorrido no mercado brasileiro foi muito grande, pois 2013 foi o ano do infoprodutos, dos lançamentos, dos ebooks, dos cursos online, etc. Estamos vivenciando uma era de descobertas, enquanto que no mercado internacional, especialmente os Estados Unidos, já se vive uma enxurrada de oferta de produtos e serviços via internet. Estamos em um mercado em ampla expansão, surgindo grandes oportunidades e possibilidades de negócios.

2.2.2 SEO – buscas

SEO é uma ferramenta que leva um site aos primeiros lugares nas buscas em resultados não pagos, utilizado por buscadores como o Google dentre outros. Por se tratar de um trabalho complexo e de longo prazo, representa economia no decorrer do tempo e muitas visitas as páginas reportadas. (Portal do Marketing Digital, 2014).

Segundo Moraes (2013) é trabalho do profissional do SEO perceber tendências, otimizar as buscas e observar sinais de necessidade para ações imediatas, onde em breve a conexão móvel irá ultrapassar a fixa e empresas de tecnologia como a Google, Bing, Yahoo, dentre outras já estão adaptando seus algoritmos para esta nova realidade. Portanto, deve-se pensar quais estratégias deverão ser implementadas para se conseguir bons resultados. Uma coisa é certa para o autor, os sites precisam ser compatíveis com os aparelhos móveis para serem páginas relevantes nos buscadores e a cada dia isto se torna uma realidade maior.

Por muito tempo a otimização para o mobile ficou estagnada a um segundo plano, sempre se trabalhou para que os sites tivessem excepcional desempenho em desktops e notebooks, porém agora a situação se inverte, pois as pessoas acessam tanto a internet fixa em suas residências e escritórios quanto em celulares e tablets. Atualmente, as buscas realizadas através de aparelhos móveis já fazem uma diferenciação em relação as buscas realizadas através de desktops e notebooks e cada vez mais esta diferenciação se tornará a bola da vez, sendo que os sites que melhor se adaptarem serão os que possuirão maior vantagem frente a concorrência (MORAES, 2013).

2.2.3 Programas de afiliados

Na utilização de programas de afiliados não existe a necessidade de vender produtos e nem ter uma estrutura de vendas para se rentabilizar com sites e blogs. Ao apresentar os produto ou serviços e direcionar o visitante para a loja parceira, esta irá efetivar a venda e pagará uma comissão pelo trabalho do desenvolvedor. (Portal do Marketing Digital, 2014).

Os programas afiliados são uma das formas mais antigas de marketing digital e continuam ainda sendo uma ótima opção de monetização de um negócio online, que pode ser utilizado como fonte única ou de complementação, pois permitem que se venda ou se indique produtos e serviços de terceiros que pagarão uma comissão por essas vendas ou indicações.

Apenas ter um perfil em redes sociais, ou mesmo um site pode propiciar que você se torne um afiliado (MORAES, 2013)

É bom para o afiliado, que pode rentabilizar seu site, mas também é extremamente interessante para o chamado anunciante, a loja matriz, que somente paga por vendas ou ações efetivadas e que, se não fechar a venda naquele momento, pelo menos ganhou visitas de potenciais clientes a baixo custo ou custo zero. (MORAES, 2013, p.1).

Segundo Moraes (2013) como nos programas afiliados existem duas possibilidades: uma para aqueles que participam como afiliado e outra para as empresas que como anunciantes vendem e anunciam seus produtos e serviços, os dois lados ganham e otimizam recursos financeiros ao utilizar esta estratégia de marketing digital.

2.2.4 E-mail marketing

O e-mail marketing utiliza-se de mensagens de e-mail para divulgações e informações de negócios. É um instrumento já consolidado no meio digital, porém, “como aumento do spam, passou a exigir estrutura e conhecimento para ser eficiente. Integrada ao marketing nas mídias sociais é estratégia imprescindível” (Portal do Marketing Digital, 2014, p.1).

Para Moraes (2012) apesar de ser uma das mais antigas atividades da internet o e-mail marketing não perdeu seu valor, mesmo com as excitantes possibilidades das mídias sociais ele continua sendo importante estratégia de marketing digital e ferramenta de comunicação.

2.2.2.5 Marketing de conteúdo

“Marketing de Conteúdo consiste em oferecer conteúdo original e relevante, a fim de vender algo; um produto, um serviço, uma ideia. Ou, ainda, afirmar-se como autoridade em um assunto e seu site como fonte confiável de informação” (Portal do Marketing Digital, 2014, p.1).

Na área digital, o aprendizado formal ainda está em processo de se tornar uma ciência. Assim, hoje, produz quem tem experiência de fazer. É um aprendizado valioso, pois traz uma carga de “mundo real”, sempre importante aos negócios. Em igual sentido, dá trabalho produzir seu próprio conteúdo, mas se aprende tanto quando se produz, que o esforço compensa. Você tem que estudar muito para se sentir apto e confiante para escrever a SUA opinião, o SEU ponto de vista, a SUA discordância ou concordância. (MORAES, 2014, p.1).

Diversas empresas digitais hoje estão percebendo essa realidade que nos foi imbuída de copiar e colar e estão produzindo conteúdo próprio e de relevância, porém, ainda temos grandes corporações que insistem em seguir o caminho das cópias, lidando com adultos, seus clientes, da mesma forma como se lida com um adolescente, utilizando memes, chavões e trocadilhos em suas campanhas. É necessário às empresas produzirem conteúdos originais, com qualidade, com autoridade e relevância, pois senão essas mesmas empresas irão ficar à sombra de produz (MORAES, 2014, p. 2).

2.2.6 PPC – links patrocinados

Outra forma de estratégia em marketing digital é o PPC - Link Patrocinado, que nada mais é do que uma maneira paga de se obter visitação, utilizando-se de anúncios nos sites de buscas e grandes portais que possuem uma quantidade considerável de acessos. “O pay per click gera uma visitação garantida e rápida, porém, deve-se analisar se a lucratividade compensa o investimento” (Portal do Marketing Digital, 2014, p.1).

Segundo Moraes (2013), divulgações no Facebook tem excelente capacidade de segmenta o de anúncios e de públicos, além de, poder criar estratégias para aumentar significativamente as taxas de cliques e de conversões em resultados e efetiva o de negócios.

Anúncios que tenham caras e imagens felizes, que sejam simples e diretos, que indaguem os internautas, que chamem a aten o, que provoquem um envolvimento emocional, que sejam direcionados a públicos específicos e que sejam constantemente remodelados, tudo isso melhora consideravelmente a quantidade de acessos e visualiza es dos mesmos (MORAES, 2013).

2.2.7 Mobile marketing

Outra estratégia muito recente no mundo digital é o Mobile Marketing, que conforme descreve o Portal de Marketing Digital:

Mobile marketing são a es de marketing destinadas a usuários de celulares e tablets, desde a adapta o de sites, meios de compra e pagamento por dispositivos móveis (mobile commerce e mobile payment), a campanhas por SMS, códigos QR, aplicativos e bluetooth. (Portal do Marketing Digital, 2014, p.1).

Para Moraes (2012, p.1), Mobile Marketing é um “conjunto de práticas que permite que organiza es se conectem com sua audiência, de forma interativa e relevante, por meio de dispositivos móveis, como celulares e tablets”.

Em 2013 a utiliza o da internet móvel já ultrapassou o uso da internet fixa; um percentual altíssimo de usuários de redes sociais acessam essas redes através de dispositivos móveis; as pessoas compram mais celulares do que computadores pessoais e os utilizam ou tem acesso a eles 24 horas por dia; as pessoas gastam mais seu tempo acessando seus dispositivos móveis do que lendo revistas e jornais impressos, ou seja, todos esses dados nos remetem a uma verdade inquestionável, o mobile marketing já é uma tendência e realidade que está se tornando imprescindível para qualquer ramo de negócio (MOARES, 2012).

2.2.8 Marketing nas mídias sociais

Fazer marketing nas mídias sociais hoje em dia   indispensável para qualquer negócio, pois nas redes sociais   possível expor a marca e o produto, pode-se buscar conhecer, conquistar e fidelizar clientes, e ainda, anunciar, vender, perguntar, responder e muito mais, sendo uma porta aberta de divulga o e comunica o (Portal do Marketing Digital, 2014).

No Brasil, as mídias e grandes empresas dominam o mercado. Lentamente as micro e pequenas empresas vêm descobrindo a internet, enquanto os empreendedores individuais estão partindo para a internet mais rapidamente, entrando no mercado por meio de blogs e perfis mais elaborados no Facebook e Twitter. Com o crescimento do acesso à internet por smartphones e tablets, e a conseqüente importância que as buscas têm dado aos chamados resultados locais, as pequenas empresas certamente serão estimuladas a levar seus negócios para a internet, a fim de usufruir da procura por

negócios próximo aos locais de onde o cliente se conecta. (MORAES, 2014, p.2)

2.2.9 Comércio eletrônico

Segundo o Portal do Marketing Digital (2014, p.1) “e-commerce ou comércio eletrônico é o comércio que ocorre por meio eletrônico”. Atualmente, diz respeito às vendas realizadas pela internet, por meio das lojas virtuais, programas afiliados e mídias sociais. Sua utilização é potencializada em conjunto com as demais estratégias de marketing digital. É um diferencial à ser considerado pelas empresas em um mundo onde as pessoas já não dispõem de tanto tempo para saírem realizar suas compras.

Para Moraes (2013) otimizar um site e as ofertas deste, tornar a divulgação irresistível aos olhos do consumidor, conhecer e entender as necessidades dos clientes virtuais, oferecer informações adequadas e detalhadas, proporcionar conteúdos que denotem a autoridade no assunto em questão, utilizar palavras que despertem entusiasmo e interesse, sempre ser honesto e muito claro em suas comunicações são fatores imprescindíveis para quem desejar atuar ou expor sua empresa, marca ou produto no mundo digital.

2.2.10 Estratégias avançadas

Na atualidade existem muitas estratégias que podem ser implementadas pelas organizações e a cada dia o mundo digital possibilita mais e mais inovações. Trabalhar as principais estratégias de Marketing Digital relacionadas acima, agregando uma, duas ou quem sabe todas elas, pode trazer o diferencial necessário para sair na frente da concorrência, ter os resultados otimizados e maximizados e tornar qualquer empresa, ou no caso deste estudo, qualquer cooperativa de crédito, uma referência em marketing digital e negócios virtuais. (Portal do Marketing Digital, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para avaliar se as estratégias de marketing digital utilizadas até então pela cooperativa de crédito Sicredi Vanguarda PR/SP, na cidade de Cascavel – PR, tem surtido o efeito desejado ou ao menos tornado a cooperativa mais conhecida no mundo digital foram aplicados 100 questionários aos associados desta, sendo que 80 questionários retornaram devidamente respondidos e aos quais se faz a análise à seguir.

Foi utilizado o método de pesquisa Survey que, para Freitas et al (2000) é a obtenção de dados sobre opiniões, situações ou características de um grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, que pode inclusive um questionário.

Segundo Gil (1987), questionário é uma técnica muito importante na obtenção de dados para pesquisas sociais, sendo uma forma de investigação, com um número determinado de questões apresentadas por escrito que, aplicada às pessoas tem o objetivo de conhecer suas opiniões, crenças expectativas e situações vivenciadas. Entretanto, ainda segundo o autor, esse instrumento possui além de vantagens algumas limitações que podem comprometer a eficácia da pesquisa.

Vantagens do questionário... a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio; b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores; c) garante o anonimato das respostas; d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente; e) não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Limitações do questionário... a) exclui as pessoas que não sabem ler e escrever, o que, em certas circunstâncias, conduz a graves deformações nos resultados da investigação; b) impede o auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas; c) impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, o que pode ser importante na avaliação da qualidade das respostas; d) não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra; e) envolve, geralmente, número relativamente pequeno de perguntas, porque é sabido que questionários muito extensos apresentam alta probabilidade de não serem respondidos; f) proporciona resultados bastante críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significado diferente para cada sujeito pesquisado. (GIL, 1987, p.125).

O modelo do questionário utilizado encontra-se nos apêndices deste trabalho de conclusão de curso, podendo ser utilizado por quem se interessar em realizar uma pesquisa semelhante, desde que seja citada a fonte.

A amostra foi selecionada aleatoriamente, conforme a abertura para a pesquisa nas unidades da cooperativa de crédito na cidade de Cascavel - PR e a disponibilidade dos cooperados em responder e retornar com o questionário, que poderia ser respondido no momento da aplicação ou ser levado para responder em suas residências ou trabalhos. Dos 100 questionários entregues as unidades de atendimento da cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP, retornaram 80 fichas devidamente preenchidas e consideradas válidas para a análise a ser realizada.

Para Neto (1977), a amostragem é um fator preponderante de sucesso em uma análise estatística, desde que seja obtida por meio de processos adequados e que se utilize de uma parcela significativa da população a ser estudada.

As limitações encontradas para a realização deste trabalho foram: o pouco tempo disponibilizado para a pesquisa, que poderia ser muito mais precisa, com um número maior de respondentes, podendo abranger as demais cooperativas de crédito do município de Cascavel – Pr, ou ainda, poderia ser realizada na totalidade de uma ou mais cooperativas de crédito, abordando todos os demais municípios nos quais ela se encontra no oeste do Paraná; outra limitação refere-se ao fato da pouca bibliografia confiável encontrada na área de marketing digital, tendo muitos sites e livros que tratam do marketing, mas um número muito inferior de obras conceituadas que trabalham a área digital.

Após a caracterização da empresa em estudo e a tabulação dos dados, encontra-se na próxima seção deste trabalho de conclusão de curso a análise e os gráficos demonstrativos, conforme os dados levantados através dos questionários respondidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da empresa em estudo

A empresa em estudo é a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão Sicredi Vanguarda PR/SP, no âmbito das unidades instaladas no município de Cascavel – Pr.

Segundo dados do Portal Paraná Cooperativo (2020) a cooperativa Sicredi está na cidade de Cascavel desde 2002, possui mais de dez mil associados e seis unidades de atendimento, sempre engajada e envolvida com a comunidade local. A cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP como um todo está presente em 17 municípios do Paraná e mais alguns municípios no estado de São Paulo, fazendo parte de um sistema de 113 cooperativas no território brasileiro, todas utilizando o mesmo nome comercial Sicredi, porém, cada uma atuando em regiões delimitadas e distintas.

A pesquisa realizada apontou algumas ações já executadas pela cooperativa no que tange a utilização de mídias digitais, sendo que o foco da mesma nesta área é voltado para a participação de seus associados em promoções, campanhas de trocas de pontos de cartão de crédito por milhagens ou produtos e indicações de prospectos e novos associados. Dentre as últimas campanhas promocionais realizadas pela cooperativa estão: Sorte em Campo, 30 anos Sicredi Cataratas, Seu Cartão Sicredi Visa Bate um Bolão e Gente que Coopera Traz Amigos, conforme informações obtidas no site da cooperativa.

A seguir, será apresentada a tabulação e análise dos dados obtidos através do questionário.

4.2 Apresentação dos resultados

A questão número um indagava há quanto tempo o respondente é associado da cooperativa de crédito. Dos questionários 12,5% responderam que são associados entre dois meses a um ano, 75% responderam que são associados entre um ano à três anos de cooperativa e 12,5% são associados a mais de três anos. Conforme nos mostra o gráfico a seguir.

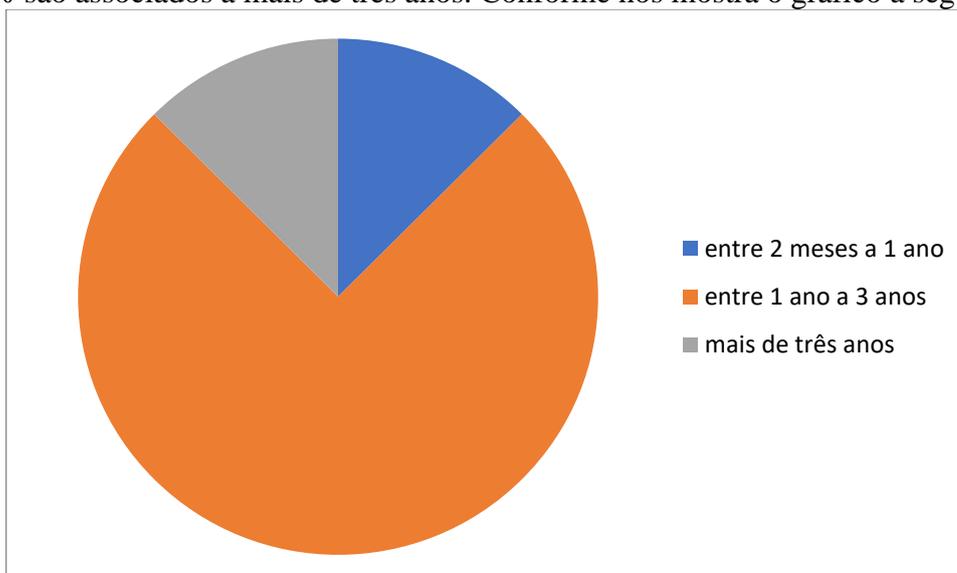


Gráfico 1 – Tempo de associação na cooperativa de crédito

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

A pergunta dois indagava sobre o segmento de atividade profissional do associado, cujas respostas foram: 25% respondeu que é produtor rural, 25% trabalha no comércio, 13% na indústria e 37% em outros segmentos, tais como: funcionalismo público e prestação de serviços.

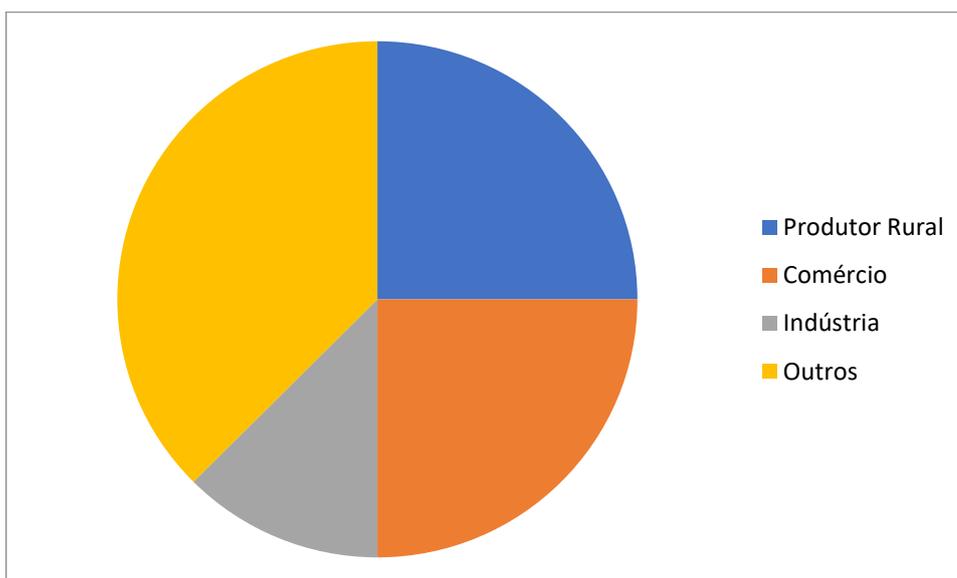


Gráfico 2 – Segmento de atuação dos associados

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Na questão três foi solicitado que os respondentes classificassem suas movimentações financeiras de acordo com a quantidade de bancos e instituições em que estão distribuídas. 37% responderam que toda a sua movimentação financeira está concentrada na cooperativa de crédito, 37% dividem sua movimentação entre a cooperativa e um banco comercial, 13% tem sua movimentação na cooperativa e em mais dois bancos comerciais e 13% tem sua movimentação na cooperativa e em três ou mais bancos comerciais. Conforme gráfico à seguir.

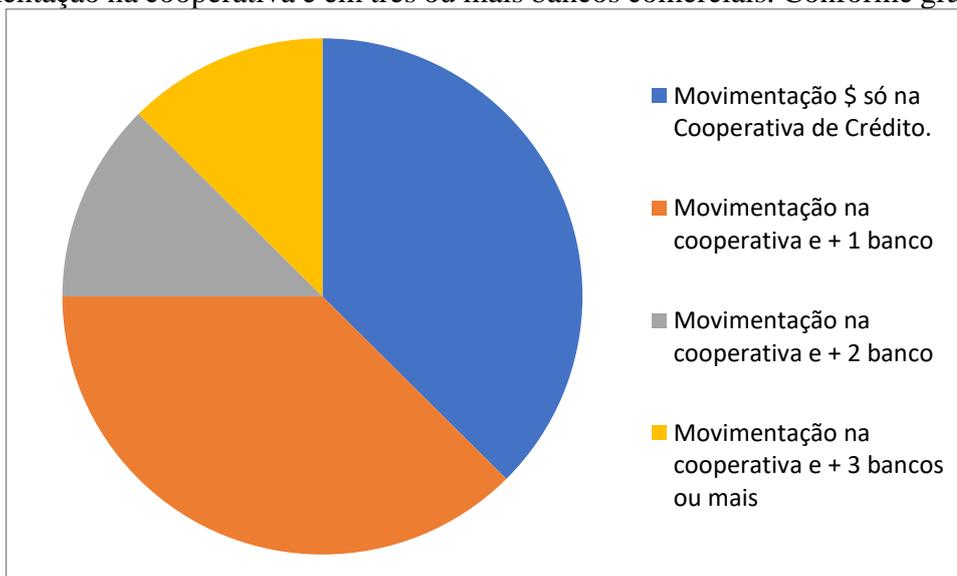


Gráfico 3 – Distribuição da movimentação financeira dos associados
Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Na pergunta quatro o respondente menciona a quantidade de vezes em que acessa a Rede Mundial de Computadores (internet), sendo que, 13% utilizam apenas uma vez na semana e 87% utilizam a internet todos os dias.

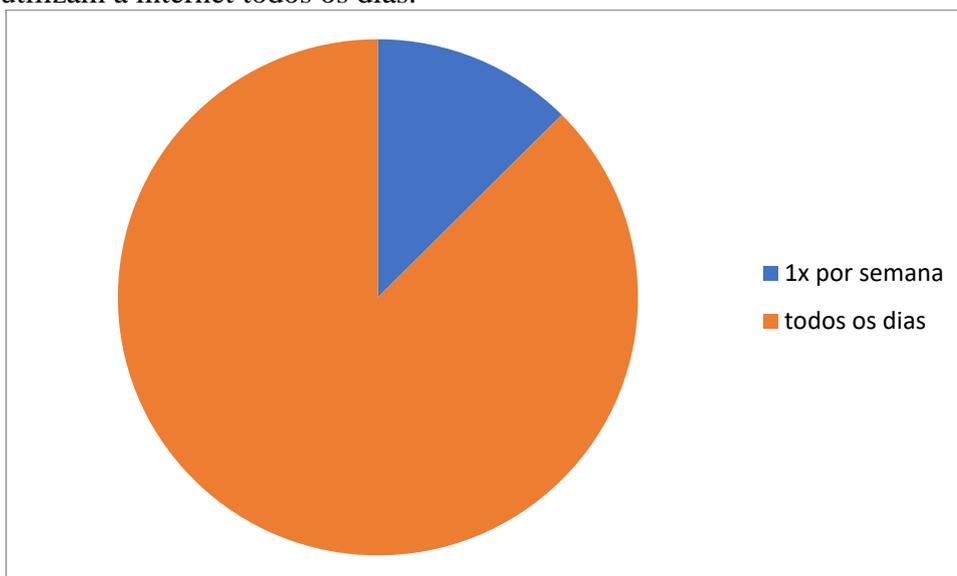


Gráfico 4 – Frequência de utilização da Rede Mundial de Computadores (internet)
Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

A pergunta cinco questionava se o associado já havia participado de alguma campanha ou promoção da cooperativa que necessitasse de acesso à internet para: cadastro, troca de pontos ou validação de cupons. 50% responderam que nem uma vez participaram e 50% responderam que participaram entre uma e três vezes de campanhas que necessitassem de acesso a internet.

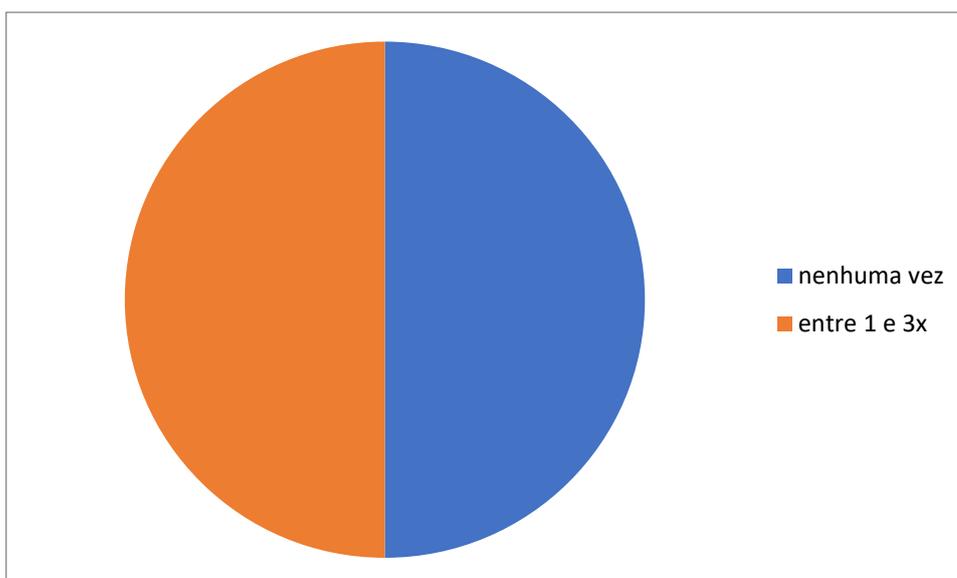


Gráfico 5 – Frequência de participação em campanhas ou promoções da cooperativa que

utilizem acesso a internet.

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Na questão seis os associados foram inquiridos sobre quantas vezes adquiriram produtos ou serviços na cooperativa de crédito motivados por campanhas ou promoções realizadas exclusivamente via internet.

Destes 63% disseram que nem uma vez e 37% entre uma e três vezes adquiriram algum produto ou serviço motivados por campanhas da cooperativa feitas pela internet. Segue gráfico da questão.

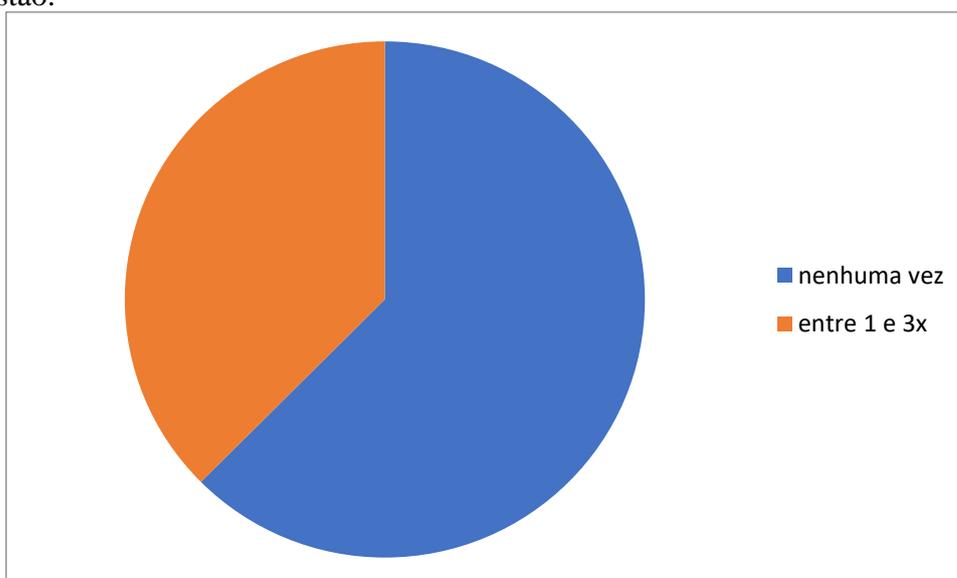


Gráfico 6 – Frequência de aquisição de produtos e serviços motivados por campanhas via internet

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Dos 37% dos respondentes que na questão seis disseram que adquiriram algum produto ou serviço, lhes foi indagado qual produto ou serviço adquiriram de campanhas e promoções realizadas exclusivamente via internet. Destes 67% realizaram a troca de pontos do cartão de crédito ou débito por milhagens e 33% preencheram cadastro para participar de promoções.



Gráfico 7 – Produtos ou serviços adquiridos em campanhas e promoções da cooperativa exclusivamente via internet.

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Foi indagado aos associados qual a avaliação deles sobre o sistema (site) de acesso via internet das campanhas e promoções da cooperativa, sendo que, 37% consideraram como bom o sistema de acesso, 37% consideraram regular, 13% julgaram que o sistema de acesso é ruim e 13% não opinaram sobre o assunto pois alegaram nunca terem utilizado o sistema para opinar sobre. Conforme veremos no gráfico abaixo.

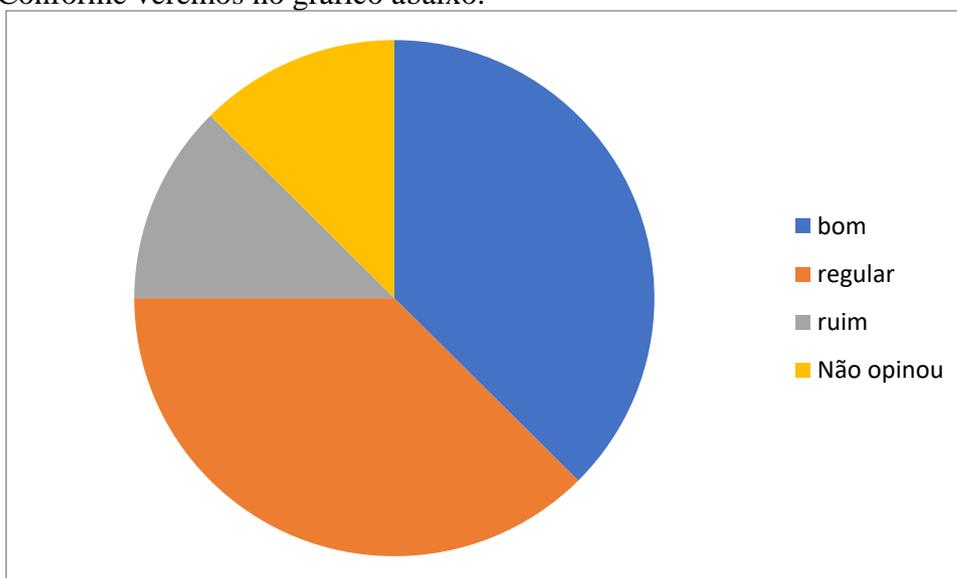


Gráfico 8 – Acessibilidade do sistema (site) de promoções e campanhas da cooperativa.

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Ainda, foi inquirido aos respondentes se eles gostariam que a cooperativa proporcionasse mais campanhas e ações promocionais que utilizassem a internet como principal meio de participação. 63% responderam que sim, gostariam que a cooperativa proporcionasse

mais, 25% responderam que às vezes e 12% responderam que não gostariam que a cooperativa fizesse mais campanhas e promoções via internet. Conforme o gráfico a seguir.

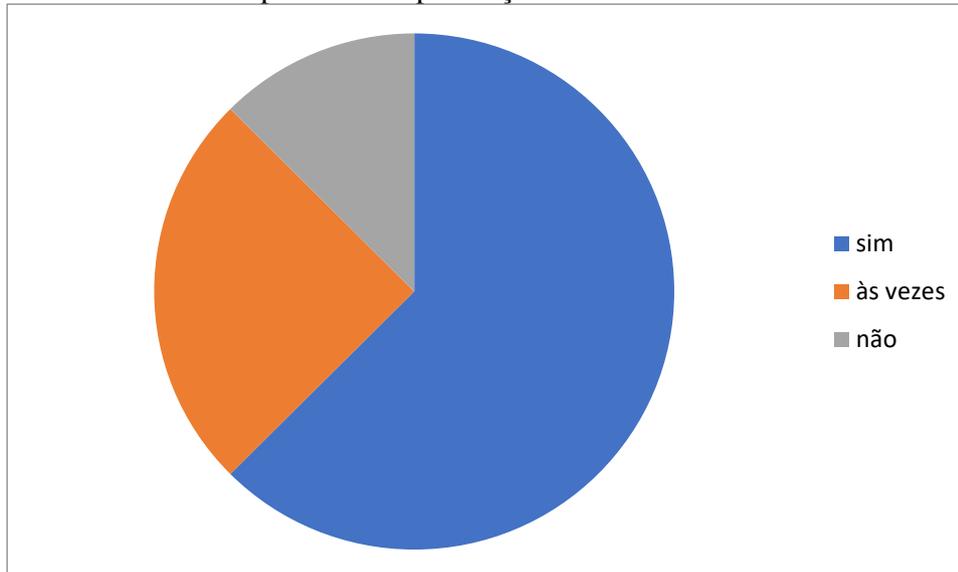


Gráfico 9 – Interesse em que a cooperativa proporcione mais promoções e campanhas via internet.

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

A última questão era aberta e indagava sobre quais as campanhas promocionais que o associado já havia participado ou tido conhecimento, através da mídia ou de conhecidos, que a cooperativa havia realizado exclusivamente via internet. Apenas 37% dos questionários voltaram com esta questão respondida. Portanto ela foi analisada com cautela, por trabalhar com a subjetividade do respondente e com sua capacidade de cognição e lembrança, sendo que as respostas serão relatadas na íntegra e com as palavras dos entrevistados:

- Trocas de pontos do cartão;
- Quem indica faz amigos;
- Não lembro / Não sei de nenhuma campanha;
- Quem coopera indica amigos;
- Bolão da copa;
- Milhagens;
- Quem coopera cresce;
- Amigo coopera e indica;
- Amigo Sicredi;
- Show de prêmios;
- Multiplus;
- Sicredi 30 anos.

Ao analisar os resultados obtidos através dos questionários aplicados aos associados da cooperativa de crédito Sicredi Vanguarda PR/SP no município de Cascavel - PR, podemos observar alguns aspectos interessantes.

Primeiramente, que a maioria dos associados tem menos de três anos de cooperativa, demonstrando assim o grande crescimento da mesma nos últimos anos, sendo que a alguns anos a cooperativa não trabalha mais exclusivamente com o público rural, mas possui uma gama de

segmentos que vão desde o produtor rural, passando pela indústria e comércio abrangendo inclusive o funcionalismo público.

Uma parte relevante de seus associados prefere concentrar suas movimentações financeiras apenas na cooperativa de crédito, mas ainda uma parcela significativa (a maioria) destes possuem movimentações em outros bancos comerciais. Praticamente, todos os associados possuem na atualidade acesso a internet, utilizam tecnologias e mídias digitais com muita frequência e pelo menos a metade deles participa de campanhas e promoções realizadas via internet.

Porém, mesmo com toda essa facilidade de acesso a internet nos dias de hoje, uma grande maioria ainda não adquiriu nenhum produto ou serviço e nem aderiu a alguma campanha promocional da cooperativa via internet. Que conforme se dá a análise é pelo fato de que a maioria dos respondentes julgou regular e ruim o sistema (site) ofertado pela cooperativa nessas campanhas promocionais, tornando assim inviável a participação dos mesmos nas já referidas promoções.

Outra situação que podemos analisar como preocupante é o fato de que as campanhas não estão tendo a divulgação adequada, pois uma grande maioria não conseguiu citar nem ao menos uma campanha realizada pela cooperativa e dos entrevistados que citaram a maioria deu nomes diferentes do real nome comercial da campanha, como por exemplo, a campanha realizada no ano de 2013 pela cooperativa “Gente Que Cooperar Traz Amigos”, teve nos questionários vários outros nomes, como se pode ver no texto acima.

Para finalizar, observamos que uma boa parcela dos respondentes, a maioria, gostaria que a cooperativa realizasse mais campanhas e promoções via internet, reforçando ainda mais o tema deste estudo que trata do uso de estratégias de mídias digitais para as cooperativas de crédito. Sendo este um setor em alto crescimento e expansão e cujas organizações que o adotarem primeiro obterão vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar as etapas de pesquisa teórica e pesquisa de campo pode-se constatar que, agregar as estratégias de marketing digital às ações e planejamentos corporativos das cooperativas de crédito faz-se imprescindível frente aos novos rumos e tendências, tanto organizacionais, quanto desses novos consumidores virtuais que temos na atualidade.

O referencial teórico nos trouxe o embasamento necessário para contextualizar e unir essas duas vertentes: o Cooperativismo e o Marketing Digital, possibilitando nuances inovadoras para as cooperativas de crédito, que a partir de então, poderão se apropriar destas ferramentas e estratégias propostas para alavancar ainda mais seu crescimento e fortalecimento da marca.

O questionário aplicado trouxe informações relevantes e que vem de encontro com um dos objetivos propostos neste trabalho, que era o de análise da eficiência das estratégias até então já utilizadas pela cooperativa estudada. E este mostrou que, na realidade, as promoções e campanhas realizadas via internet até o momento estiveram muito aquém da capacidade da cooperativa e isto se deve por: falta de divulgação, falta de conhecimento por parte dos associados, dificuldade de acesso aos sites disponibilizados, dentre outros fatores.

Existe, portanto, um segmento de comunicação gigantesco a ser explorado pelas cooperativas de crédito no que tange ao uso das mídias sociais e do marketing digital, podendo elas usufruírem de todo esse benefício que a tecnologia nos trouxe e nos proporciona, utilizando as nove estratégias aqui apresentadas ou ainda criando novas estratégias ou adaptando-as às suas realidades locais.

REFERÊNCIAS

CASTRO, B. **Mídias digitais: a evolução do marketing tecnológico.** <<http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/705/midias-digitais-a-evolucao-do-marketing-tecnologico>> Publicado em: 23 set. 2011. Acesso em: 04 mai. 2014.

CHURCHILL, G. A., PETER, J.P. **Introdução à administração mercadológica.** Paulo Alexandre Oliveira (org). Ed. especial Cesumar. São Paulo: Saraiva, 2010.

COMPARATO, F.K. **Direito empresarial.** São Paulo: Saraiva, 1990.

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa survey.** Revista de Administração, São Paulo v.35, n;3, p. 105-112. Julho/setembro 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, Editora Atlas, 1987.

LAS CASAS, A.L. **Marketing.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUNKES, G. (org). **Fatos e momentos de uma história: Sicredi Vanguarda PR/SP.** Ed. Especial. Medianeira: Grafmed, 2013.

MORAES, A. Marketing Digital Brasileiro x Internet Marketing Americano – Parte I. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/marketing-digital-brasileiro-x-internet-marketing-americano--parte-1.html>> Publicado em: 10 abr. 2013. Acesso em 14 de abr. 2014.

_____. Mobile Marketing – como atrair e manter clientes usuários de celulares e tablets. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/como-atrair-e-manter-clientes-usando-o-mobile-marketing.html>> Publicado em 07 dez. 2012. Acesso em: 04 mai. 2014.

_____. Marketing Digital Brasileiro x Internet Marketing Americano – Parte II. Portal do Marketing Digital. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/marketing-digital-brasileiro-x-internet-marketing-americano-parte-ii.html>> Publicado em: 27 jan. 2014. Acesso em: 14 abr. 2014.

_____. SEO para dispositivos móveis (Mobile SEO) – guia prático - parte I. Disponível em: <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/seo-para-dispositivos-moveis-mobile-seo--guia-pratico--parte-1.html>> Publicado em: 07 ago. 2013. Acesso em: 02 abr. 2014.

_____. O que são programas afiliados? Parte 1 – história e possibilidades. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/o-que-sao-programa-de-afiliados-parte-1-historia-e-possibilidades.html>> Publicado em: 16 nov. 2012. Acesso em: 30 abr. 2014

____. O e-mail marketing continua sendo relevante para negócios online?. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/o-email-marketing-continua-sendo-relevante-para-negocios-online.html>> Publicado em: 27 nov. 2012. Acesso em: 30 abr. 2014.

____. Marketing por conteúdo – porque tanto medo de ser original?. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/marketing-por-conteudo-por-que-tanto-medo-de-ser-original.html>> Publicado em: 23 mar. 2014. Acesso em: 30 abr. 2014.

____. Como tornar as ofertas de seu e-commerce irresistíveis aos visitantes. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/como-tornar-as-ofertas-de-seu-e-commerce-irresistiveis-aos-visitantes.html>> Publicado em: 05 fev. 2013. Acesso em: 04 abr. 2014.

____. PPC – 8 maneiras de aumentar a taxa de cliques de seus anúncios no facebook. <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/ppc--8-maneiras-de-aumentar-a-taxa-de-cliques-de-seus-anuncios-no-facebook.html>> Publicado em: 15 mai. 2013. Acesso em 04 mai. 2014.

NETO, P. L. C. **Estatística**. São Paulo: Editora Blucher, 1977.

OCB – ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. Cooperativas de crédito e seus impactos sociais. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/microfinancas>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

OFICINA SOCIAL. Centro de Tecnologia, Trabalho e Cidadania. Curso de iniciação e prática ao cooperativismo. 1998.

PINHO, D.B. **O Pensamento cooperativista e o cooperativismo brasileiro**. São Paulo: Pioneira, 1982.

PORTAL DA OCB: Organização das Cooperativas Brasileiras. <<http://www.ocb.org.br/SITE/ocb/index.asp>> Acesso em: 20 abr. 2020.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. Cenário Brasileiro. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-brasileiro>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

PORTAL DO MARKETING DIGITAL. <<http://www.marketingdigital.com.br>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

PORTAL DO SISTEMA OCEPAR. Sicredi Cataratas: inaugurada mais uma unidade em Cascavel. <<http://www.paranacooperativo.coop.br>> Publicado em: 12 nov. 2012. Acesso em: 30 abr. 2020.

PORTAL SICREDI. <<http://www.sicredi.com.br/promocoes.html>> Acesso em: 28 abr. 2014

RIOS, G. S. L. **O que é cooperativismo.** 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia.** São Paulo: Best Seller, 1999.

SETTI, E.O. **Cooperativismo paranaense: Ocepar 35 anos: mais de um século de história.** Curitiba: Ocepar, 2006.

SINGER, P. **Cooperativismo e sindicatos no Brasil.** Texto constante no Projeto de desenvolvimento solidário. CUT. Seminário regional economia solidária e sindicalismo. 04/05.08.1999, Florianópolis. Escola Sul-CUT.

VERAS NETO, F.Q. **Cooperativismo: nova abordagem sócio-jurídica.** 1ª ed, 3ª tir. Curitiba: Juruá, 2004.