

Plano de marketing digital: um estudo de caso realizado na cooperativa Coopernova, situada em Terra Nova do Norte – MT.

Daniel Quirino Hubner¹
Lucélia Aparecida Rothermel²
Mônica Picolo³
Keidiani Pereira⁴
Ana Paula Matos Damian Silva⁵
Luciano Silva Meneses⁶

Resumo: A pesquisa foi realizada na Cooperativa Coopernova em Terra Nova do Norte. Tendo como objetivo demonstrar os benéficos da implantação de um plano de marketing digital para uma cooperativa. Pois para que seja desenvolvido o marketing digital é muito importante que seja feito primeiramente um plano de marketing, que é um documento formal que orienta uma pessoa que vai realizar o marketing, passando, informações precisas para que seja tomado decisões certas na realização deste mesmo. E nesta cooperativa se tem a ausência de um departamento de marketing. E com esta ausência possibilitou-se a realização desta pesquisa, tendo como metodologia uma abordagem quali-quantitativa, com procedimento de estudo de caso. O instrumento constou de um questionário contendo perguntas mistas. Fez-se uso da escala de likert de 4 pontos, para a obtenção do Ranking Médio, e assim mensurar os dados de concordância e discordância dos encarregados. Assim, constatou se que a Cooperativa Coopernova mesmo não se utilizando do marketing digital para vender seus produtos sabe da importância do marketing no meio digital e futuramente tem muita probabilidade de se adequar a esse formato de marketing. Concluiu-se que o marketing digital é um envolvente meio de comunicação que é utilizado por muitas organizações na atualidade.

Palavras-chave: Marketing Digital; Cooperativa; Adaptação.

Abstract: The research was carried out at Cooperativa Coopernova in Terra Nova do Norte. Aiming to demonstrate the benefits of implementing a digital marketing plan for a cooperative. For digital marketing to be developed, it is very important that a marketing plan is made first, which is a formal document that guides a person who is going to carry out the marketing, passing on accurate information so that the right decisions can be made in the realization of it. And in this cooperative, there is the absence of a marketing department. And with this absence, it was possible to carry out this research, using a quali-quantitative approach as methodology, with a case study procedure. The instrument consisted of a questionnaire containing mixed questions. The 4-point Likert scale was used to obtain the Average Ranking, and thus measure

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Guarantã do Norte - UNIFAMA. Rua Jequitibá, nº 40, Jardim Aeroporto, CEP: 78520-000, Guarantã do Norte, MT. E-mail: danielquirinoh@gmail.com

² Mestra em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais.

³ Especialista em Gestão de Pessoas e Docência do Ensino Superior com ênfase em EAD.

⁴ Especialista em Contabilidade Fiscal e Tributária pela Faculdade de Ciências Sociais de Guarantã do Norte.

⁵ Especialista em Educação de Jovens e Adultos para a Juventude - EAD pela Universidade Federal de Mato Grosso.

⁶ MBA Executivo em Logística pela Faculdade Arthur Thomas.

the data of agreement and disagreement of those in charge. Thus, it was found that the Coopernova Cooperative, even if it does not use digital marketing to sell its products, knows the importance of marketing in the digital environment and in the future is very likely to adapt to this marketing format. It concluded that digital marketing is an engaging means of communication that is used by many organizations today.

Keywords: Digital Marketing; Cooperative; Adaptation.

1. INTRODUÇÃO

A Cooperativa Coopernova está localizada no Município de Terra Nova do Norte do Estado de Mato Grosso e tem como ramo de atuação o setor agropecuário. Nesta Cooperativa se tem a ausência de um departamento de marketing. E com está ausência, possibilitou-se a realização de um estudo de caso nesta mesma, com o objetivo de analisar os benefícios da implantação de um plano de marketing digital para uma cooperativa.

O estudo de caso foi realizado com um questionário misto contendo perguntas voltadas ao marketing digital, para serem respondidas pelos encarregados dos setores desta cooperativa. E neste contexto foi feito também uma pesquisa teórica contendo vários autores que falam sobreo conceito de marketing sobre o marketing digital e a importância de um plano de marketing.

Foi escolhido o problema da inexistência do marketing digital para ser pesquisado, pelo fato primordial, que é a importância do marketing digital, para muitas organizações na atualidade.

O marketing digital é utilizado atualmente pelas empresas que querem divulgar, vender e fidelizar online. E as empresas que se adequam ao marketing digital são as mesmas que ganham um diferencial competitivo, pois estas agem estrategicamente no ambiente online, aonde as pessoas estão conectadas periodicamente e facilmente fazem suas compras.

E para que seja desenvolvido o marketing digital é muito importante que seja feito primeiramente um plano de marketing, que é um documento formal, que passa para a pessoa que vai realizar o marketing, informações precisas para que seja tomado decisões certas na realização deste mesmo.

E esta pesquisa fará com que se possa transparecer a importância de um departamento de marketing para uma cooperativa, e assim o intuito é demonstrar como um plano de marketing pode fazer com que se tenha informações importantes no desenvolvimento de ações de marketing digital.

E uma organização utilizando de um plano de marketing, para a realização do marketing digital, pode atrair cada vez mais pessoas para conhecer sua marca. E supostamente este conhecimento de marca faz com que as pessoas tenham o desejo de comprar. E este desejo de comprar cria a possibilidade das pessoas se tornarem possíveis clientes, se a organização oferecer um bom preço, qualidade no produto e qualidade na entrega.

2. MARKETING

De acordo com Nomura e Sousa (2004), marketing é uma maneira eficaz de aprimorar a imagem de uma organização, caracterizando produtos e alargando a dimensão das vendas, quanto a busca de fidelização dos consumidores e o reconhecimento da marca. Constitui ainda um novo feitiço de comunicação mais comprometida e que se distingue de distintas promoções feitas por empresas concorrentes, decorrentes de sua marca ou mesmo para seus serviços.

Argumenta Oliveira (2007, p.4) que:

[...], marketing pode ser conceituado como um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço as necessidades e desejos de seus consumidores, através de um processo de troca que envolve produto, consumidor e agentes intermediários facilitadores deste processo.

Conforme Sabbag (2013), o marketing é o procedimento utilizado para definir que produtos e serviços poderá gerar interesse nos consumidores, do mesmo modo que a tática que será usada no momento das vendas, comunicações e conseqüentemente na ampliação da empresa. O intuito do marketing é designar estima e contentamento no cliente. Proporcionando assim ligações efetivas que trazem lucratividade para ambas as partes.

2.1 Marketing digital

O marketing digital é utilizado através da internet, e é este que faz com as pessoas alcancem facilmente publicações e serviços de uma empresa que habita no mundo online. Uma empresa que começa a atuar no marketing online sempre necessita de um bom plano de marketing, sendo este, aquele que diferencia uma organização positivamente no mercado.

Segundo Amaral (2008, p.11), “compreender que as comunicações integradas de marketing configuram-se em uma tendência irreversível pode ser essencial para a sobrevivência das empresas em tempos de competitividade”.

Para Almeida (2015), com a utilização de um planejamento estratégico em uma organização, determina-se o que fazer em cada unidade de seu negócio. E um plano de marketing abrange o desígnio de táticas de marketing que irão auxiliar a organização a conseguir os determinados objetivos estratégicos.

Afirmam Toledo, Prado e Petraglia (2007), que o plano de marketing é determinado como sendo um documento formal que orienta e adiciona a aglomeração de informações indicativas para a tomada de providências de marketing. Este plano se enquadra como sendo uma orientação usada como uma comparação, comparando assim o previsto com o realizado. As empresas ao realizarem um plano de marketing pretendem ocasionar resultados para a organização e adicionar mais importância aos clientes.

Martins (2015, p.3) define que:

O plano de marketing digital faz uma análise da envolvente externa e um ponto da situação interna para depois projetar a estratégia digital integrada, definindo objetivos, públicos, posicionamento e essência da marca. Posteriormente, é apresentada a tática e os mecanismos de medição e controle, terminando com o plano de ação e respectivo orçamento.

Como informa Silva (2016), ao utilizar-se de plataformas e tecnologia do meio digital uma organização enquadra-se na posição de ter capacidade de lidar com as forças existentes no macro ambiente. Neste caso, em específico o meio tecnológico é importante na relação com o público-alvo das organizações, visto como as alterações constituídas partindo das novas tecnologias consecutivamente terminam por ocasionar amplos impactos nos distintos ramos de atividade. Isso determina um fato, considerando assim que as novas tecnologias são de extrema importância para a sociedade atual, na comunicação e na informação entre as pessoas.

De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), as estratégias existentes em plataformas digitais expandem o palco de desempenho do marketing, que mesmo já obtendo de plataformas comuns para o público consumista, está passando a contar com a internet e dispositivos do meio digital, para ampliar suas atuações de marketing. Os melhoramentos para as organizações que empregam a internet em suas táticas de marketing são eficazes, levando em conta a inclusão mundial da rede, e a importância que está desperta nas pessoas.

Conforme Santos e Silva (2015, p.5):

O marketing empresarial acontece através de múltiplas estratégias comunicativas, no qual o foco principal é maximizar a informação. Neste sentido, o mercado entende que uma comunicação eficaz e eficiente pode fazer com que a empresa obtenha êxito na transmissão de sua mensagem e adquira certa vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Para Lemes e Ghisleni (2013), uma ferramenta que interliga as esferas de comunicação é o marketing digital que propaga os objetivos de mercado com mais integração social, pois age em um meio que é de uso corriqueiro dos consumidores. Desta forma são compostos valores anexos a uma marca perante o pensamento das pessoas, estas que projetam relacionar-se no meio digital, como um componente determinante de sua preferência comercial, pelo fato de esta maneira da organização se abranger com suas precisões individuais.

Conforme o relato de Gomes e Reis (2016), o marketing no meio digital pode ter a capacidade de aumentar a lucratividade de uma organização, constituir relações com seus clientes e de uma maneira pública demonstrar aos demais está aglomerada interação por meio de variadas redes sociais. Porém, esta atividade voltada ao marketing não é muito simples e demanda dedicação e tempo de uma pessoa que realiza a profissão de Marketing, para conseguir uma apropriada criação de conteúdo obtendo assim publicações que conectem a atenção das pessoas e ao mesmo tempo táticas ligadas a promoções, descontos ou sorteios.

Pelo relato de Cruz e Silva (2014, p.6), [...] o marketing na internet surgiu para elevar a relação das pessoas, mas de uma maneira diferente, ou seja, usando a tecnologia para buscar um número maior de pessoas para serem clientes. Mas para que se obtenha um resultado positivo neste processo de busca de mais clientes para as empresas, é essencial as mesmas utilizarem de “ações estratégicas no Marketing digital, sendo elas, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line e o monitoramento que consiste em analisar os resultados obtidos através das outras ações estratégicas.”

Como argumenta Cintra (2010), as organizações necessitam ter uma observação e uma preocupação em notar que uma determinada expedição de marketing digital está consequentemente relacionada as redes sociais, pelo motivo que a internet tem a capacidade de ingressar na vida dos seres humanos, assim como das organizações, e dissimular a visão dos consumidores quanto ao modo de consumo, e relacionamento. Nos dias atuais a internet está sendo utilizada para variados fins, até mesmo em operações bancárias nesta nação.

De acordo com Okada e Souza (2011, p.23), tem que se ponderar até mesmo que novas demandas são definidas pelos consumidores. “Decisões de compra, que antes eram baseadas nos aspectos de variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor, agora envolvem a avaliação de características intrínsecas como nutrição, segurança alimentar, qualidade total dos produtos e desenvolvimento ambiental sustentável”. O consumidor vem agindo de maneira crucial para esse panorama de variações e segmentação, interagindo e determinando mais e melhorados

produtos e serviços, e repassando através de sua opção, os elementos e as características de qualidade que almeja e o todo quanto está preparado a pagar por eles.

Determina-se que o marketing digital é um meio de comunicação por meio da internet, que busca alcançar um vasto número de pessoas, através de publicações envolventes, que são utilizadas para que, cada vez mais produtos ou serviços sejam conhecidos, e reconhecidos por sua qualidade.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa realizou-se através de uma abordagem Quanli/Quanti seguindo as orientações de Minayo (2001), já que os dados Quanli/Quanti se complementam e interagem dinamicamente. E Goldemberg (2004), pelo fato de haver liberdade para o pesquisador trabalhar os dados.

Quanto ao procedimento optou-se por um estudo de caso na Cooperativa Coopernova, que teve como função primordial demonstrar a importância da adequação ao marketing digital para a organização na atualidade. Conforme Pereira, Godoy e Terçariol (2009), o estudo de caso proporciona a probabilidade de ampliação da percepção da situação atual.

Também, de acordo com Ventura (2007), parece ser adequado para a averiguação de acontecimentos quando existe um amplo número de fatores e conexões que podem ser espontaneamente verificados e não se têm leis fundamentais para definir as mais importantes.

E como instrumentos um Questionário contendo 9 perguntas, sendo duas questões para conhecer o setor e ano de entrada do pesquisado na Cooperativa Coopernova. E seguindo os estudos de Oliveira (2005), foram feitas 6 perguntas fechadas baseadas na escala de Likert de 4 pontos, utilizadas para a obtenção do Ranking médio da pontuação atribuída as questões. Esta escala visou mensurar o grau de concordância e discordância dos encarregados em relação ao marketing digital. E necessariamente são concordantes as questões com pontuação maior que 3 e discordantes as menores que 3.

E também foi utilizado uma questão aberta. A última questão aberta se propôs a conhecer os motivos pelos quais a Cooperativa Coopernova não se adequa ao marketing digital.

Na amostragem utilizou-se o tipo de amostra não probabilística, seguindo o proposto por Martins (2002, apud de Arango et al 2008), o pesquisador busca pessoas em específico para a obtenção de informações necessárias. As pessoas escolhidas para a realização da pesquisa, foram somente alguns empregados da cooperativa em estudo.

3.1 Análise de dados

A pesquisa de campo foi realizada no mês de outubro, tendo início dia 22 e a finalização dia 24 de 2020. As amostras não probabilísticas foram 10 empregados da Cooperativa Coopernova que em seu âmbito são encarregados de dez setores desta mesma. E para a demonstração dos dados destes 10 setores, constando as informações das duas primeiras perguntas no Quadro 1.

SETORES	ANO DE INICIO DO ENCARREGADO
Diretoria Executiva	1988
Financeiro	2001
Contábil	2003
Recursos Humanos	2011
Faturamento	1998
Compras	2014
Vendas	2014
Produção	1995
Credito e Cobranças	2011
Logística	2012

Quadro 1 – Demonstração dos setores pesquisados e a data de início, que o encarregado começou a trabalhar na Coopernova (Fonte: autoria própria, 2020.)

Conforme os 10 setores demonstrados no Quadro 1 pode-se identificar o ano de início de cada pessoa que atualmente é encarregado de seu setor nesta cooperativa.

Nas questões 3 a 8 utilizou-se a escala de Likert de 4 pontos para que fosse possível a obtenção do Ranking Médio, e assim mensurar os dados de concordância e discordância dos encarregados. Onde os discordantes com a pontuação menor que 3 e concordantes de maiores que 3.

E para a última pergunta do questionário foi feita uma questão aberta, feita para que fosse possível descobrir os motivos pelos quais a Cooperativa Coopernova não se adequa ao marketing digital.

O Gráfico 1 demonstra que 7 encarregados responderam que é muito provável a Cooperativa Coopernova se adaptar ao marketing digital. E 3 responderam que é provável. E assim o Ranking Médio desta questão foi de 3,7. Portanto pode se ponderar que a Cooperativa Coopernova possa futuramente se adaptar ao marketing digital, por sua real importância, pois como afirma Cintra (2010), o marketing no meio digital é uma novidade, sendo um importante instrumento para as organizações que estão vivenciando um momento de concorrência. Esse novo marketing consegue fazer com que as propagandas fiquem mais recentes e tenham muito

mais criatividade; por decorrência, as pessoas incidem a ficar interessadas em buscar pelos produtos da organização, em vez do anúncio ser levado até elas. E também argumentam Cruz e Silva (2014, p.6), [...]“o marketing digital pode ser implantando não visando somente à atração de clientes, mas também o emprego da tecnologia na difusão publicitária de produtos e serviços fornecidos pelas organizações.”

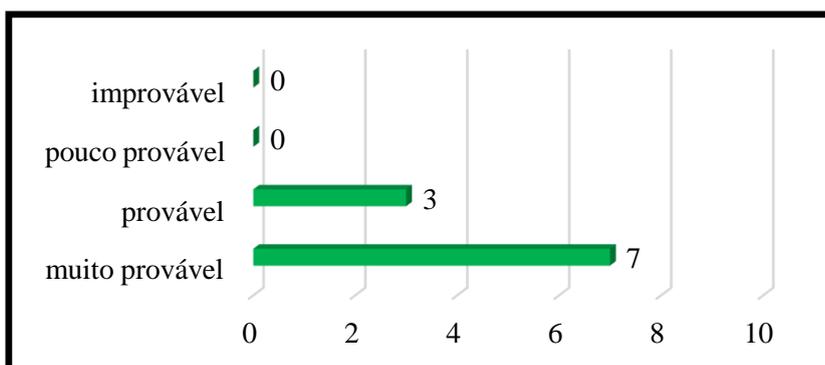


Gráfico 1 – A probabilidade da cooperativa coopernova se adaptar ao marketing digital (Fonte: autoria própria, 2020.)

Conforme o Gráfico 2, foi identificado que 6 dos encarregados responderam que é ruim a ausência do marketing digital. E 3 responderam que é péssimo, e 1 respondeu que é bom. Assim o Ranking Médio foi de 3,2. E com esta média foi considerado que a ausência do marketing digital é um fator ruim, E nesta mesma linha de raciocínio argumentam Lemes e Ghisleni (2013, p.2), “o marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing”, que pode potencializar os empenhos de um planejamento estratégico que idealiza, e assim posiciona a empresa no mercado. Contendo este elemento midiático é presumível a sustentação da figura de marca.

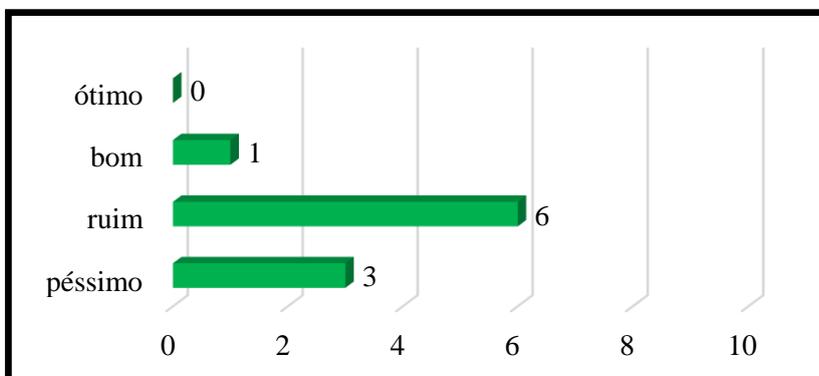


Gráfico 2 – Como você classifica ausência do marketing digital para a Cooperativa Coopernova? (Fonte: autoria própria, 2020.)

Conforme o Gráfico 3, as respostas de 6 dos encarregados é que existiria muita flexibilidade e 3 que existiria uma média flexibilidade e 1 que teria uma baixa flexibilidade. E desta forma o Ranking Médio foi de 3,5. E assim foi considerado que existiria muita flexibilidade para seus clientes se a Cooperativa Coopernova também vendesse seus produtos online, pois como afirma Cintra (2010, p.3), “o serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana.”

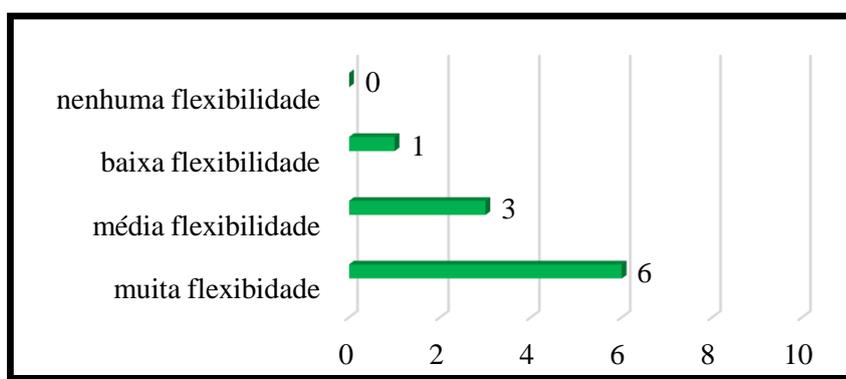


Gráfico 3 – O que traria para os clientes da Coopernova se ela também vendesse seus produtos online (Fonte: autoria própria, 2020.)

De acordo com o Gráfico 4, nove dos encarregados responderam que é ótimo e 1 respondeu que é bom. E assim Ranking Médio para esta pergunta foi de 3,9. Desse modo, conseqüentemente foi considerado que seria ótimo para a Coopernova se mais pessoas pelo Brasil ficassem sabendo da qualidade de seus produtos. E uma ferramenta que expande a divulgação é o marketing digital como relatam Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), o marketing no meio digital tornou-se uma ferramenta mais vasta por ser de fácil acessibilidade e ter a capacidade de atingir variados tipos de pessoas e grupos, e também ser uma maneira de custo mais baixo de marketing, mas, no entanto, necessita das organizações de adequadas estratégias, e um posicionamento correto, para que assim consiga se fidelizar os consumidores, e realizar a expansão da marca. E dando continuidade argumentam Lemes e Ghisleni (2013, p.11), a característica do marketing digital se expõe especialmente através do conteúdo concebido nesse ambiente, assim como, em qualquer meio de comunicação. “Mas devido à sua grande extensão de oportunidades de propagar ideias, é notória a importância de gerenciar a presença virtual de uma marca, a fim de zelar por sua reputação diante de seus consumidores.”

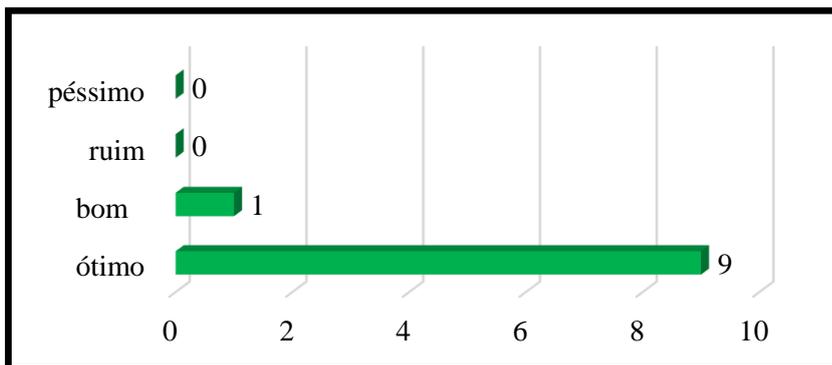


Gráfico 4 – Qual a vantagem de mais pessoas pelo Brasil ficarem sabendo da qualidade dos produtos da Coopernova? (Fonte: autoria própria, 2020.)

O Gráfico 5 determina que 8 dos encarregados responderam que teria muita importância, um plano de marketing, e 2 responderam que teria extrema importância. E nesta o Ranking Médio foi de 3,2. Que constatou com esta pontuação que um plano de marketing teria muita importância. E neste contexto determina Toledo, Prado e Petraglia (2007, p.14), “o plano de marketing não é uma solução para todos os problemas de uma empresa. ” Mas, no entanto, ele é quem auxilia para que seja possível antecipar os estados futuros almeçados, mostrando assim o caminho a ser seguido.

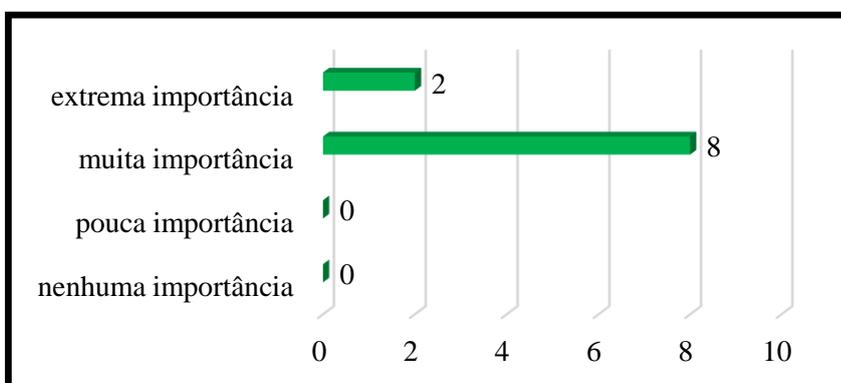


Gráfico 5 – Se a Cooperativa Coopernova tivesse um departamento de marketing qual a importância que um plano de marketing teria? (Fonte: autoria própria, 2020.)

O Gráfico 6 demonstra que 9 dos encarregados responderam que seria uma boa vantagem e 1 deles que seria muita vantagem. E o Ranking Médio para esta questão ficou em 3,1. Constando assim que seria uma boa vantagem se a Coopernova também vendesse seus produtos por meio do marketing digital. E neste contexto relatam Cruz e Silva (2014, p.6), [...] “a utilização do marketing digital por uma organização atualmente possibilita que a mesma expanda seu número de clientes e comercialize seu produto ou serviço na internet. ” E dando continuidade define

Santos e Silva (2015), que é o marketing que conseqüentemente consegue monitorar a satisfação dos compradores e também dos resultados conquistados pela organização. Sendo também um instrumento que faz com que a organização pare de cometer erros, dentre outros procedimentos essenciais.

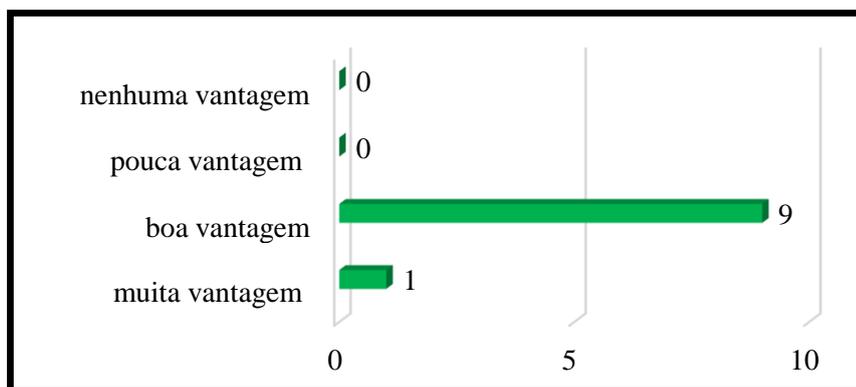


Gráfico 6 – Qual a vantagem que a Coopernova teria se também vendesse com a utilização do marketing digital? (Fonte: autoria própria, 2020.)

E no confronto dos Ranking médio demonstrado no Gráfico 7, o maior ranking médio apontado pelos encarregados dos setores da Coopernova, foi no quesito de conhecimento de marca, destacado no gráfico 3, que teve um Ranking Médio de 3,9, que constatou assim a importância de mais pessoas pelo Brasil terem o reconhecimento da marca e conseqüentemente dos produtos da Coopernova. E neste contexto o marketing utilizado através da internet é um fator vital para o reconhecimento da marca de uma organização, como afirmam Lemes e Ghisleni (2013, p.2), [...] entrar nesta era da internet “é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas.”

E no confronto dos Ranking médio observou-se que todos os fatores da pesquisa foram concordantes, aonde a média geral dos Ranking Médio, foi de 3,4 em um máximo de 4 pontos.

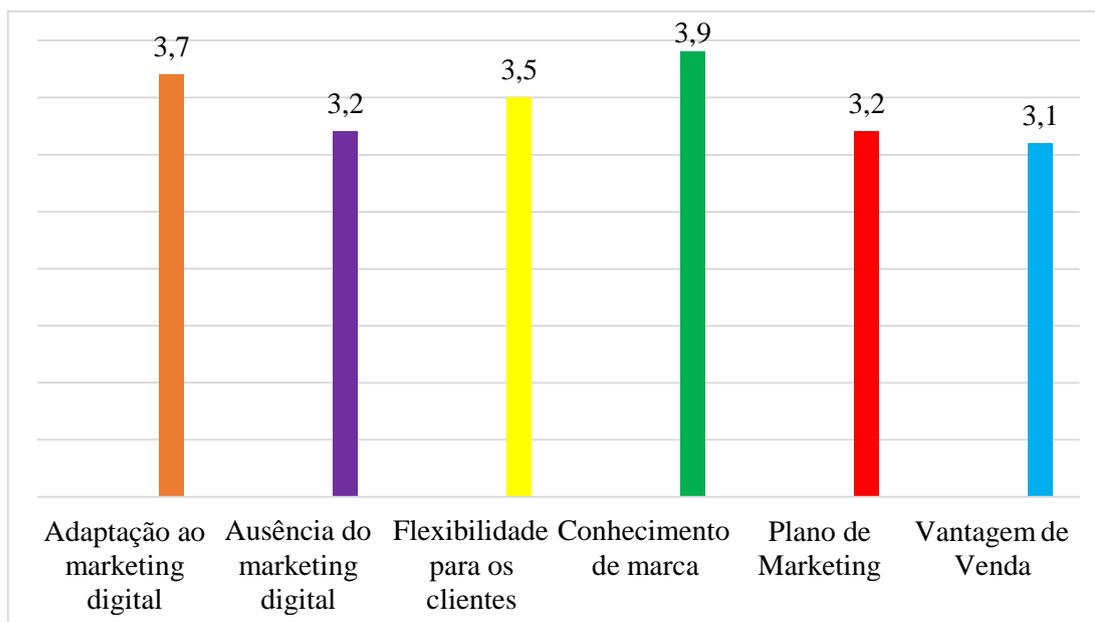


Gráfico 7 – Confronto do Ranking Médio (Fonte: autoria própria, 2020.) OBS: Adaptação ao marketing digital = Gráfico 1. Ausência do marketing digital = Gráfico 2; Flexibilidade para os clientes = Gráfico 3; Conhecimento de marca = Gráfico 4; Plano de marketing = Gráfico 5; Vantagem de venda = Gráfico 6.

Ainda foi realizada a seguinte questão aberta: *Sabendo da importância do marketing digital, atualmente muitas empresas usam na divulgação de seus produtos e também de sua marca, por qual motivo a Cooperativa Coopernova ainda não aderiu ao marketing digital?*

Conforme o Quadro 2, 4 dos 10 encarregados responderam que, não há necessidade de adequação ao marketing digital, pois está cooperativa, já se utiliza do marketing tradicional, através de panfletos, cartazes, e propagandas na rádio. Mas como determina Cintra (2010, p.3) o marketing digital “é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa.”

Nº DE ENCARREGADOS	AUSÊNCIA DO MARKETING DIGITAL	CAUSA
4	Acham que não há necessidade de adequação ao marketing digital	Esta cooperativa utiliza mais do marketing tradicional, através de cartazes, panfletos e propagandas na rádio.
3	Questão de logística	Porque não teria viabilidade de entrega, se fosse vendido produtos através do marketing digital, para algumas regiões do Brasil.
3	Ter representantes em alguns Estados do Brasil	Estes representantes fazem a maioria das vendas dos produtos industriais desta cooperativa.

Quadro 2 – Adequação ao Marketing Digital (Fonte: autoria própria, 2020.)

E conforme 3 encarregados a questão de logística, influencia na adequação ao marketing digital, pois não teria viabilidade de entrega, se fosse vendido produtos através do marketing digital, para algumas regiões do Brasil. Mas de acordo com Rosa Casagranda e Spinelli (2017) várias empresas já viram a chance de ampliar seus negócios com a utilização da internet, não simplesmente fazendo campanhas publicitárias, mas, fazendo com que, seus produtos sejam vendidos através da comunicação virtual.

E de acordo com 3 encarregados, ter representantes em alguns Estados do Brasil, que fazem a maioria das vendas, dos produtos industriais desta cooperativa, faz com que, não se tenha adaptação ao marketing digital. Mas conforme Cintra (2010, p.3), as estratégias no marketing digital estão se mostrando eficazes em muitas empresas, tanto para aquelas inteiramente on-line, como para as que se beneficiam de variadas plataformas de atendimento, transpondo o “varejo físico com a loja virtual”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa possibilitou se encontrar o Ranking Médio das perguntas de escala de likert de 4 pontos, sendo consideradas em concordância, ficando todas as 6 questões acima de 3 pontos, tendo assim a média de 3,4. E também encontrar os motivos pelos quais a Cooperativa Coopernova não se adequa ao marketing digital. E conhecer a necessidade de se fazer um plano de marketing.

A Coopernova não se adequou ao marketing digital ainda por três motivos, que são: A noção de que ainda não existe necessidade de adequação, pois a mesma utiliza de outros canais de venda no marketing tradicional. Pela existência de representantes que vendem os produtos industriais desta cooperativa em alguns Estados do Brasil. E pela logística de entrega, que não teria viabilidade de entrega para certas regiões deste país.

E com a análise das questões da escala de likert identificou se que a Cooperativa Coopernova, mesmo não se utilizando do marketing digital para vender seus produtos, sabe da importância deste marketing, e futuramente tem muita probabilidade de se adequar a este, mesmo tendo pela frente alguns desafios de adaptabilidade e logística.

E foi considerado que a ausência do marketing digital é um fator muito ruim para a Coopernova, pois o marketing consegue fazer com que uma organização fique mais conhecida no mercado, e ganhe assim um diferencial competitivo.

Foi determinado também, que para ser realizado o marketing digital, necessita se de um plano de marketing, sendo este um fator que teria muita importância, se a Coopernova tivesse um departamento de marketing, pois o plano de marketing é aquele, que faz com que as ações de marketing sejam desenvolvidas corretamente.

O marketing digital traria uma melhor flexibilidade para os clientes da Coopernova se estivesse vendendo seus produtos online, pois de qualquer lugar que uma pessoa tivesse, ela poderia comprar um produto desta cooperativa. E se a Coopernova vendesse por meio da internet poderia expandir o número de seus clientes, como também monitorar a satisfação dos mesmos.

E assim o marketing digital poderia fazer com que a marca da cooperativa ficasse mais conhecida pelo Brasil, pois o marketing digital tem um poder de divulgação muito grande, contendo assim vários canais para a divulgação de produtos.

E concluímos que o marketing digital é um envolvente meio de comunicação que é utilizado por muitas organizações na atualidade, por ficar em um ambiente de fácil acesso para as pessoas que é o ambiente digital. E uma organização pode conseguir um diferencial competitivo utilizando este meio de comunicação, pelo fator essencial, de que cada dia mais as pessoas estão se utilizando da internet e assim também a comprar por meio dela pela comodidade e facilidade que a mesma oferece.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing da Informação**: Entre a Promoção e a Comunicação Integrada de Marketing. Inf. & Soc: Est., João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008.

ALMEIDA, Mariana Faria de. **Plano de Marketing Digital**: Aplicação a uma empresa de Prestação de Serviços Técnicos de Contabilidade. NOVA Information Management Scholl Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 2015.

ARANGO, Hector Gustavo; CARVALHO Roberval Rymer da Silva; FERNANDES José Adolar; JUNIOR Vladas Urbanavicius; SILVA Elvis Magno Da. **Artigos Científicos da Angrad**. Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói, Rio de Janeiro, 2008.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line, Franca, São Paulo, Brasil, 2010.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA Lângesson Lopes da. **Marketing Digital**: Marketing Para o Novo Milênio. Lagarto, Sergipe, Brasil, 2014.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS Helena Macedo. **Marketing Digital**: Sites x Redes Sociais no Brasil. Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62, ISSN online24470864, jun., 2016.

GOLDENBERG, Mirían. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais - 8ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI Taís Steffenello. **Marketing Digital**: uma estratégia de relacionamento de marca. Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2013.

MARTINS, Paulo Jorge Gomes de Sousa. **Plano de Marketing Digital ANFQ 2016**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, Portugal, 2015.

- MORAIS, Carlos Mesquita. **Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística**. Bragança, 2005.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. Revista Gerenciais. v. 3, p. 45-52. São Paulo: UNINOVE, out. 2004.
- OLIVEIRA, Luciel Henrique de. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.
- OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo, 2007.
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. REMark, Revista Brasileira de Marketing, Santa Catarina, 2011.
- PEREIRA, Laís de Toledo Krücken; GODOY Dalva Maria Alves; TERÇARIOL Denise. **Estudo de Caso como Procedimento de Pesquisa Científica: Reflexão a partir da Clínica Fonoaudiológica**. Santa Catarina, 2009.
- ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA Yasmin Gomes; SPINELLI Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA) v.6, n.2, p.28-39 ISSN: 2237-3713, Mato Grosso do Sul, mai-ago, 2017.
- SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Minas Gerais, 2016.
- SANTOS, Daniele Silva; SILVA Michelle Maia Paris. **A Importância do Marketing Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. Revista Facima Digital Gestão, Alagoas, 2015.
- SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** Curitiba, Paraná, 2013.
- TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA José. **O plano de marketing: Um estudo discursivo**. Revista Sielo, Comportamento Organizacional e Gestão, vol. 13, n. ° 2, 285-300, Lisboa, Portugal, 2007.
- VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Pedagogia Medica, , Rev SOCER;20(5):383-386 , Rio de Janeiro, setembro/outubro, 2007.