

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COOPERATIVISMO**

HELOISA HELENA LOPES

**PLANO DE AÇÃO PARA CRIAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE UMA FANPAGE
VOLTADA À DIVULGAÇÃO DO COOPERATIVISMO**

São Leopoldo

2016

Heloisa Helena Lopes

Plano de ação para criação e implementação de uma fanpage voltada à divulgação
do Cooperativismo

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Cooperativismo, pelo
Curso de Especialização em
Cooperativismo da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Orientadora: Prof^a. Dr^a.Josefina Maria Fonseca Coutinho

São Leopoldo
2016

RESUMO

A pesquisa de realização de um plano de ação de criação de uma fanpage para divulgar conteúdo cooperativista nasce com o propósito de lançamento de uma fanpage que oferecerá conteúdo cooperativista para contribuir com a educação e informação dos associados de cooperativas. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para definir e conceituar qual o plano de ação mais adequado para divulgar o cooperativismo nas redes sociais, especialmente o facebook. Apresentar o objetivo da fanpage, identificar as características do público-alvo, planejar o formato mais apropriado de abordagem junto ao público-alvo, delimitar os tipos de conteúdo e assuntos que serão propostos para a fanpage, montar um calendário de publicação, criar a fanpage e convidar o público-alvo foram os objetivos específicos propostos para que o plano de ação fosse estudado, construído e executado de modo que houvesse a criação da fanpage para ensinar as pessoas a entender o que é cooperativismo e contribuir para divulgar o cooperativismo. Como decorrência do estudo identificou-se que para a criação de uma fanpage deve-se primeiro traçar um plano de ação, o qual se denomina Plano de Marketing.

Palavras-chaves: Cooperativismo. Plano de ação. Fanpage.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Espectro abstrato-concreto da administração estratégica	16
Figura 2 - Evolução do acesso à internet no Brasil	26
Figura 3 - Posicionamento	30
Figura 4 – Marca Cooperamente.....	30
Figura 5 – Layout da fanpage.....	31
Figura 6 – Melhores dias e horários para postar	33
Figura 7 – Dia da semana mais acessado	33
Figura 8 - Programação	34
Figura 9 – Foto do perfil	35
Figura 10 – Foto de capa	36
Figura 11 – Modelo de Post	38
Figura 12 - Exemplo de post	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação genérica da pesquisa	22
Tabela 2 – Número cooperativas e de associados em cada ramo.....	28
Tabela 3 - Conteúdo Programático	32
Tabela 4 – Calendário de publicação	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Definição do Problema e Pergunta da Pesquisa	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificativa	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Cooperativismo	12
2.2 Comunicação e educação	14
2.3 Marketing	15
2.3.1 Plano de Marketing	16
2.4 Marketing Digital	18
2.5 A Presença das Organizações nas Redes Sociais	19
2.5.1 Facebook.....	20
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	22
3.1 Delineamento da Pesquisa	22
3.2 Técnicas de Coleta de Dados	24
3.3 Técnicas de Análise de Dados	24
4 PLANO DE AÇÃO	25
4.1 Resumo Executivo	25
4.2 Análise da situação	25
4.2.1 Resumo de mercado	25
4.2.2 Análise SWOT	26
4.2.3 Concorrência	27
4.3 Estratégia de marketing	27
4.3.1 Missão	27
4.3.2 Visão	28
4.3.3 Segmentação e Público-alvo	28
4.3.4 Posicionamento da Fanpage.....	29
4.3.5 Marca	30
4.3.6 Layout da página.....	31
4.3.7 Conteúdo da Página.....	31

4.3.8 Calendário de publicação	32
4.4 Produção.....	34
4.4.1 Criando a fanpage.....	35
4.4.2 Convidando o público-alvo	36
4.5 Publicação	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo como conhecemos hoje, para Schneider (2007) teve suas origens no século 18, em plena Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra. Os baixos salários e a longa jornada de trabalho trouxeram muitas dificuldades socioeconômicas para a população. Diante desta crise surgiu a ideia de criar uma organização formal chamada de cooperativa, onde regras, normas e princípios próprios seriam praticados com o intuito de respeitar os valores do ser humano. Nascia a Sociedade dos Probos de Rochdale, conhecida como a primeira cooperativa moderna do mundo. Ela criou os princípios morais e a conduta que são considerados, até hoje, a base do cooperativismo autêntico.

No Brasil, a criação da primeira cooperativa de consumo de que se tem registro, surgiu em Ouro Preto (MG), no ano de 1889, denominada Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO BRASIL (OCB), 2016).

As cooperativas de crédito foram criadas no ano de 1902 e passaram por inúmeros avanços e retrocessos ao decorrer a sua história, com a reformulação da legislação bancária, e, conseqüente impossibilidade de atuação durante muitos anos. (MEINEN; PORT, 2012)

O cooperativismo é o único movimento socioeconômico do planeta que se desenvolve sob uma mesma orientação doutrinária, e assim é desde o seu surgimento na primeira metade do Século XIX, em Rochdale na Inglaterra. (MEINEN; PORT, 2012).

Segundo, Meinen e Port (2012), os direcionadores doutrinários vêm representados por valores e princípios. Os valores precedem e dão origem aos princípios. E os princípios, por sua vez, traduzem os valores e os levam à prática no meio cooperativo.

Dentre os sete princípios do cooperativismo destacamos o 5º princípio, que fundamentou da ideia deste trabalho:

- a) [...] educação, formação e informação: as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente,

para o desenvolvimento das suas cooperativas [...]. (MEINEN; PORT, 2012).

Para Schmitz (2003), as cooperativas necessitam de programas de comunicação que favoreçam a articulação interna e externa de seus públicos e que estabeleçam uma dimensão apropriada para divulgar e incorporar os valores e princípios que a perpassam, pois as ações organizadas devem fazer parte de um programa permanente com iniciativas e objetivos claramente definidos para fortalecer as ações de educação cooperativista.

Schneider (2003) ressalta que educar para a cooperação é uma tarefa difícil, pois as pessoas nascem e vivem num contexto de concorrência, de individualismo, do crescimento deixando os outros para trás. E essa mudança leva muito tempo e o resultado aparece no longo prazo.

Os conteúdos da educação cooperativa devem levar em conta tanto a formação cooperativista quanto à prática da cooperação, com suas metodologias e estilos adequados de conclusão do processo cooperativo. A educação doutrinária é fundamental, pois é ela que, por meio dos seus valores e princípios, dá sentido a todo o processo, que incentiva e direciona todas as atividades e práticas cooperativistas em prol de maior bem-estar e dignidade das pessoas que compõem a cooperativa. É o trabalho sobre os valores e os princípios do cooperativismo que cria entre os agentes da cooperação a afinidade mental e afetiva que os motiva a cooperar e a continuar cooperando. (SCHNEIDER, 2003, p. 14).

E, assim como a energia está presente em praticamente todos os campos da atividade humana, a informação também está. Atualmente vivemos em uma era de informação abundante e crescente. (VAZ, 2011).

A rede mundial de computadores revolucionou as formas de comunicação em todos os ambientes sociais, incluindo as relações entre os clientes e as empresas. Nesse cenário, o marketing digital tornou-se relevante e um excelente facilitador para promover a visibilidade das empresas e organizações, de forma direta com o consumidor. Considerando a dinâmica do mercado moderno, o marketing digital constitui um meio completamente inovador e eficaz para divulgar produtos dos mais variados segmentos.

O marketing digital, como o próprio nome indica, tem como intuito utilizar todos os mecanismos que a Internet nos disponibiliza para promovermos e vendermos o nosso serviço ou produto. (VAZ, 2011).

Para que a comunicação seja eficiente nos dias de hoje precisamos nos

adaptar às mudanças e, desta forma, o presente estudo pretende contribuir para a divulgação do cooperativismo, propondo um plano de ação para implementação de uma Fanpage.

O trabalho inicia apresentando o problema com um breve conceito do que é a Cooperativa de Crédito, a importância de comunicar e educar os associados através das redes social, de maneira especial o facebook. Em seguida, detalha a metodologia aplicada para alcançar os objetivos propostos e apresenta um plano de ação para criação de uma fanpage.

1.1 Definição do Problema e Pergunta da Pesquisa

Cooperativas são organizações com características peculiares em razão da essência filosófica que as rege, ou seja, fundamentadas nos valores da cooperação (ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade e solidariedade). São empresas constituídas com o objetivo de agregar valor ao trabalho dos seus membros associados, mediante a valorização da sua produção econômica. (SCHNEIDER, 2007).

Diante destas definições, o movimento cooperativo espera que as pessoas comecem a compreender o que o cooperativismo faz há muito tempo: ser um instrumento que melhora a qualidade de vida das pessoas nos mais diversos pontos do planeta, através de seu papel como catalisador de desenvolvimento socialmente inclusivo e por sua capacidade de fortalecer as comunidades por meio de empregos e geração de renda. (MEINEN; PORT, 2012).

Na perspectiva de Schneider (2003), a educação cooperativista, considerada tão importante na gestão cooperativa, é a mola propulsora do movimento cooperativista e pré-requisito para que a cooperativa cumpra todas as suas funções sociais.

Ricciardi e Jenkins (2000) destacam a ideia de que a prática de educação e comunicação está atrelada uma a outra, pois não se pode falar em educação sem se referir à comunicação. Eles apontam, também, que qualquer proposta educacional tem a intenção de produzir mudanças de atitude e que é isso o objetivo primordial da educação cooperativista.

Desde a criação da Internet, o mundo tem sofrido inúmeras evoluções e a era do comércio eletrônico é uma medida a ser adotada pelas organizações. (VAZ,

2011). Cada vez mais, as organizações sentem que ter uma página da sua organização na Internet e mantê-la constantemente atualizada é uma ferramenta fundamental de comunicação para com o seu público-alvo e de se autopromover no mercado. (VAZ, 2011).

Hoje as redes sociais são ambientes de conhecimento, divulgação e aprendizagem.

Diante dessa situação, surge a pergunta de pesquisa do presente estudo: qual o plano de ação mais adequado para divulgar o cooperativismo nas redes sociais, especialmente o facebook?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral consiste em propor um plano de ação de criação e implementação de uma Fanpage para divulgação da doutrina cooperativista.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) apresentar o objetivo da Fanpage;
- b) identificar as características do público-alvo;
- c) planejar o formato mais apropriado de abordagem junto ao público-alvo;
- d) delimitar os tipos de conteúdo e assuntos que serão propostos para a Fanpage;
- e) montar um calendário de publicação;
- f) criar a fanpage e convidar o público-alvo.

1.3 Justificativa

As cooperativas caracterizam-se por ser uma sociedade de pessoas democraticamente gerida, centrada nas necessidades de seus associados, que se reúnem para unir esforços em torno de objetivos comuns. Também desempenham um papel importante na comunidade, através dos serviços prestados e dos programas sociais.

Desta forma, é importante que todos os cooperados conheçam a sua cooperativa, bem como a doutrina cooperativista, através de educação e informação cooperativista, visto que o cooperativismo brasileiro é atuante, estruturado e fundamental para a economia do País, mas enfrenta o desafio de ser cada vez mais conhecido e compreendido.

Há vinte anos a rádio e a televisão eram os meios de comunicação mais eficazes para se atingir o público-alvo, mas atualmente os consumidores mudam na mesma velocidade com que as tecnologias são atualizadas.

A Internet é considerada, por alguns, um bem essencial no dia-a-dia do Homem. Cada vez mais é recorrente o acesso à Rede, quer por lazer, como jogar, ou conectar as redes sociais, quer para realizar tarefas pessoais, como por exemplo, fazer compras ou acessarmos nossa conta pessoal no banco.

O Facebook é atualmente a rede social com mais utilizadores no mundo (mil milhões de utilizadores) e tem sido uma das redes sociais a manter presença por diversas organizações de diferentes áreas de negócio (saúde, eletrônica, moda, entre outras). (AFONSO; BORGES, 2013).

Segundo Torres (2009), com o crescimento da internet não é mais possível pensar em ações isoladas na internet e “seja qual for seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia”. Desta forma, considerar a internet como meio de divulgação do cooperativismo fará com que mais pessoas conheçam e associem-se à cooperativas.

A pesquisadora salienta a importância deste tema em razão da falta de conteúdo disponível nas redes sociais, justificando a elaboração deste trabalho por participar ativamente de uma cooperativa, conhecer os diferenciais da doutrina cooperativista e estar iniciando um trabalho de marketing digital.

Contribuir para divulgar o cooperativismo nas redes sociais, especialmente no Facebook, bem como ensinar as pessoas a entender o que é cooperativismo, será uma maneira de ajudar na construção de um mundo melhor. E o plano de ação a ser proposto é a base referencial da justificativa desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresentará uma visão teórica do cooperativismo, da comunicação e seus conceitos, marketing e marketing digital e o facebook como ferramenta de conexão social.

2.1 Cooperativismo

O cooperativismo como conhecemos hoje, tem suas origens em plena Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra. Os baixos salários e a longa jornada de trabalho trouxeram muitas dificuldades socioeconômicas para a população. Diante desta crise surgiram, entre a classe operária, lideranças que criaram associações de caráter assistencial, no entanto, a experiência não teve resultado positivo. (Schneider, 2007).

A partir dessa experiência inicial os trabalhadores buscaram novas formas de superar as dificuldades que assolavam a população frente ao severo capitalismo que avançava a cada dia. (Schneider, 2007). Surgiu então, a ideia de criar uma organização formal chamada de cooperativa, onde regras, normas e princípios próprios seriam praticados com o intuito de respeitar os valores do ser humano.

Baseados nesse pensamento, 28 operários, em sua maioria tecelões, se reuniram para avaliar suas ideias. Respeitaram seus costumes, tradições e estabeleceram normas e metas para a organização de uma cooperativa. Nascia a Sociedade dos Probos de Rochdale, conhecida como a primeira cooperativa moderna do mundo. (Schneider, 2007).

O cooperativismo é o único movimento socioeconômico do planeta que se desenvolve sob uma mesma orientação doutrinária, e assim é desde o seu surgimento na primeira metade do Século XIX, em Rochdale na Inglaterra. (MEINEN; PORT, 2012).

Segundo, Meinen e Port (2012), os direcionadores doutrinários vêm representados por valores e princípios. Os valores precedem e dão origem aos princípios. E os princípios, por sua vez, traduzem os valores e os levam à prática no meio cooperativo.

São eles os valores; Solidariedade, Liberdade, Democracia, Equidade, Igualdade, Responsabilidade, Honestidade, Transparência e Responsabilidade ambiental.

Ainda para Meinen e Port (2012), o desenvolvimento cooperativista se orienta através dos princípios, que são sete:

- a) adesão livre e voluntária: as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminação de sexo ou gênero, social, racial, política e religiosa;
- b) gestão democrática: as cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Nas cooperativas, os membros tem igual direito de voto (um membro, um voto);
- c) participação econômica: os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente;
- d) autonomia e independência: as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem à capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia cooperativa;
- e) educação, formação e informação: as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas;
- f) intercooperação: as cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais;
- g) interesse pela comunidade: as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros.

Amodeo (2006) explica que os princípios seriam os delineamentos por meio dos quais as cooperativas praticam os seus valores. Assim, tanto os valores quanto os princípios formam parte da identidade das cooperativas e marcariam, sobretudo,

a formação de um estilo de estratégia e de ação própria que devem guiar esse tipo de organização.

O maior desafio posto em prática nas cooperativas é de realizar uma administração equilibrada, pautada entre o social e o empresarial. Para que isso se concretize, a cooperativa necessita estar bem organizada e ser eficientemente gerida sob a lógica do cooperativismo, de tal modo que os dois tipos de gestão sejam complementares e igualmente promovidos para cumprir os objetivos das organizações cooperativas. Segundo Amodeo (2006), o corpo de associados deve estar organizado para gerar valor para a empresa, caso contrário, acarretará em ônus que comprometerá o resultado desta. Assim, gestão social e gestão empresarial são duas faces da mesma moeda, ou melhor, são complementares e imprescindíveis para uma gestão cooperativa de êxito.

Nessa perspectiva, a gestão social tem a função de articular a participação do cooperado nas decisões tomadas pela cooperativa, e a educação cooperativista tem exatamente o papel de atuar, simultaneamente, em ambas as formas de gestão, num processo de capacitação que sustenta e promove a gestão cooperativa como um todo.

2.2 Comunicação e educação

O uso da comunicação como ferramenta da educação cooperativista tem a importante tarefa de auxiliar na conexão entre a gestão social e a empresarial, com vistas em enfrentar juntas, o desafio de proporcionar melhores resultados na gestão da cooperativa. Aparece, assim, a primeira relação da comunicação com a educação cooperativista e a importância do uso da comunicação como ferramenta para realizar e reforçar a educação cooperativista.

Comunicar é palavra derivada do latim *communicare* que significa tornar comum, partilhar, trocar opiniões. Informação é palavra derivado do latim *informare*, por em forma, formar. A questão da informação é o outro. Claro que não há mensagem sem destinatário, mas ainda assim a informação existe em si. (WOLTON, 2010).

O ato de comunicação é, pois um processo cíclico, bipolar, em que o emissor transmite, por meio de canais, informações ao receptor e este recebe a mensagem, realimentando o processo por meio de um feedback que confirma ter

sido a informação recebida. Com a bipolaridade, completa-se o ciclo da comunicação. (TORQUATO, 2002).

Para Wolton (2010), a informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade. Produzir informações e a elas ter acesso não significa mais comunicar.

Torquato (2002) afirma que a comunicação quando mal interpretada, é confundida em suas formas e, conseqüentemente, tal confusão propicia erros de avaliação, projeção e planejamento. A comunicação é um processo multidisciplinar e abrangente.

Para Churchill (2000), Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos as entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing deve transmitir claramente o significado pretendido. A comunicação envolve um processo.

2.3 Marketing

A palavra marketing origina das palavras “ação de mercado” através da seguinte decomposição: market: mercado mais ing: ação e tem várias definições, que dependem de autor para autor. De acordo com Kotler e Keller (2006), marketing consiste num processo social entre pessoas e grupos de pessoas, com o intuito de obterem o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços; por sua vez, Caetano e Andrade (2003) definem marketing como sendo uma filosofia de gestão que resume um conjunto de estratégias que têm como intuito satisfazer as necessidades dos consumidores.

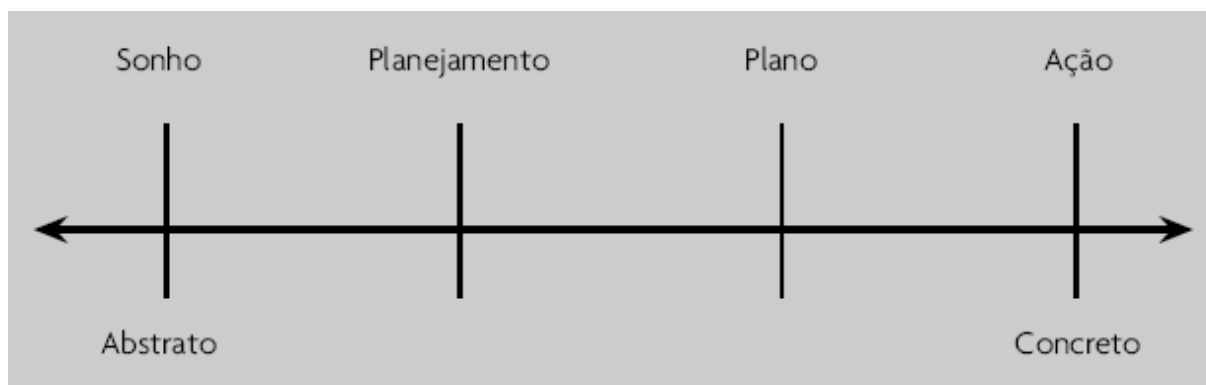
No geral, todos os autores estudados apresentam conceitos, semelhantes, sobre o significado do marketing, mas por palavras diferentes, sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Para uma boa gestão de marketing nas organizações, é necessário que se trace um plano de ação, o qual se denomina Plano de Marketing, e é apresentado na seqüência.

2.3.1 Plano de Marketing

Um plano de marketing registra todos os objetivos e estratégias elaboradas para a promoção e venda de um produto, sendo um registo feito por gestores de produtos, marcas ou mercados (CAETANO; ANDRADE, 2003).

Para Ambrosio (2007), plano de marketing é o documento que resume o planejamento, elaborado por etapas, com bases técnicas e objetivos definidos. Um sonho geralmente é intuitivo, ligado à percepção, ao abstrato. À medida que avançamos com o planejamento, o plano e ação, vamos nos aproximando do concreto, conforme resumido na (Figura1).

Figura 1 - Espectro abstrato-concreto da administração estratégica



Fonte: Ambrósio (2007, p. 3).

O plano é a ponte entre a abstração integral do sonho somado ao raciocínio enriquecido por dados e fatos que ocorre na fase o planejamento e ação concreta. Existem vários modelos de planos de ação, porém adotaremos o plano de lançamento de um novo produto, com a utilização de um plano curto, sintético, objetivo e simples.

Para o desenvolvimento do plano de ação serão seguidas as etapas de um plano de marketing, com um resumo executivo de oportunidade e mercado, análise SWOT, análise da concorrência, estratégia de marketing do produto, definindo a segmentação, o público-alvo a atingir, o posicionamento do produto, marca, layout, conteúdo de página, produção e publicação, proposto por Kotler e Keller (2006).

Para um plano de marketing digital, primeiro é preciso conhecer profundamente para quem você comunicará sua marca e seu conteúdo. Para Vaz (2011), o consumidor do novo século, baseado na tecnologia da informação é muito

mais ativo porque tem as ferramentas para tal. Ele procura no Google, vê vídeos no YouTube sobre determinado produto, ele procura opiniões em fóruns e redes sociais, ele sugere mudanças no seu produto por meio do Twitter, ele reclama em blogs, ele está em constante atividade e hiperconectado. Ele faz tudo isso porque tem os meios e porque ele quer participar de todo o processo.

Quanto mais ativo o consumidor, mais ele se expõe, mais ele deixa rastros, mais fácil de conhecê-lo e segmentá-lo. O comportamento do consumidor no mundo online representa o comportamento desse consumidor no mundo offline. (VAZ, 2011).

A pesquisa é o primeiro passo para qualquer projeto digital. Torres (2009) salienta que você irá direcionar e entender o que o consumidor está procurando. E, esse entendimento é imprescindível para que a comunicação seja específica para ele.

Em seguida, ocorre o planejamento, que é descrito por Vaz (2011) como um documento que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada uma das etapas. Internet é uma tarefa multidisciplinar, visto que várias pessoas de competências diferentes se engajam em torno de uma missão: criar um projeto e publicá-lo.

Essa plataforma descreve o entendimento do comportamento do consumidor e todos os aspectos de produção, layout e detalhes dos elementos. Em resumo, é toda ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para a execução física.

A produção representa a execução do projeto. Conforme Vaz (2011), primeiro você planejou o que fazer e na produção você deve controlar o projeto para que tudo que foi planejado saia como escrito no plano. A produção se concentra na estrutura do site, em suas funcionalidades.

Para obter sucesso, uma Fanpage deverá ter tráfego suficiente para a interação, destaca Vaz (2011). O tráfego pode ser conquistado com anúncios pagos ou de forma orgânica, sem o pagamento de anúncios.

A percepção das pessoas com relação à fanpage será construída pelo conteúdo que ela apresenta e, a respeito das próprias pessoas. (VAZ, 2011). Os consumidores devem ver algo que interesse a eles, e não a autora do projeto. A principal meta da fanpage é ter pessoas de entendam um pouco mais a respeito do cooperativismo, adotem esta ideia e divulguem. É preciso ter advogados de marca,

peessoas que defendas a causa, falem bem e deem depoimentos espontâneos sobre cooperativismo. Isso é se apoiar no alto grau de atividade do público-alvo.

O consumidor quer se relacionar com suas marcas e isso não significa contemplar uma bela foto em um outdoor ou um anúncio conceitual na revista. (TORRES, 2009). Essas são algumas das maneiras de se construir a marca, porém a disponibilização de conteúdo é a mais efetiva forma de criar relacionamento. A foto cria o conceito da marca, o conteúdo fixa na mente do usuário e faz com que ela seja relevante, além de fazer com que o usuário interaja com sua marca.

A publicação refere-se ao conteúdo que sua fanpage deve disponibilizar para o mercado e para o público-alvo com o objetivo de fazer com que ele fale de você e recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos.

Conclui Vaz (2011) que na publicação o tipo de conteúdo deve ser voltado para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em consumidores, conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que você estimula e que você produz e espalha por toda a rede.

Um projeto é algo que tem início, meio e fim. Quando vamos programar a criação de uma fanpage estamos diante de um projeto que deve ser controlado e programado para que esteja no ar em uma determinada data. A pesquisa, o planejamento, a produção e a maneira que se efetivará a publicação ainda fazem parte do projeto da fanpage. A partir do momento que a fanpage é criada, passamos para outra etapa, a do processo, que deixa de ser o foco deste trabalho.

2.4 Marketing Digital

A definição de marketing digital diverge de marketing apenas no meio como é feito. Marketing digital consiste na utilização de todos os mecanismos que a Internet disponibiliza para comunicar, promover e vender o serviço ou produto aos clientes, através do computador, telemóveis ou outros dispositivos eletrônicos existentes no mercado (CAETANO; ANDRADE, 2003). Além disto, também é utilizado para analisar o comportamento do utilizador enquanto está navegando na Internet, conhecendo os consumidores a organização, os serviços ou produtos

prestados pela mesma, ganhar a confiança dos consumidores e fazer com que estes decidam comprar a seu favor. (CAETANO; ANDRADE, 2003).

Para falarmos sobre Marketing Digital, é importante entender o ambiente virtual que estamos vivendo hoje. A característica do atual momento é a interatividade entre as comunidades, a inclusão das redes sociais e a prestação de serviços. Para Torres (2009), caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. O conteúdo que antes era apenas divulgado, agora também é gerado pelo usuário, promovendo interação.

Desde a criação da Internet, o mundo tem sofrido inúmeras evoluções e a era do comércio eletrônico é uma medida a ser adotada pelas organizações. (TORRES, 2009). Cada vez mais, as organizações sentem que ter uma página da sua organização na Internet e mantê-la constantemente atualizada é uma ferramenta fundamental de comunicação para com o seu público-alvo e de se autopromover no mercado. (VAZ, 2011).

2.5 A Presença das Organizações nas Redes Sociais

A globalização da Internet e os constantes avanços da tecnologia trouxeram novas ferramentas de exposição de pessoas e sua socialização, sendo as redes sociais as mais notáveis, ou com mais impacto na sociedade. (VAZ, 2008). Inicialmente, as redes sociais foram criadas apenas para pessoas (VAZ, 2008), isto é, a existência de um perfil nas redes sociais apenas era destinado para o utilizador falar sobre a sua vida pessoal e, portanto, comunicar com outras pessoas, dada a possibilidade de adicionar pessoas à sua rede de contactos online.

As redes sociais são o conjunto de ferramentas online para a partilha de conteúdo, opiniões, perspectivas e “insights”; atualmente, estas estreitam a relação que as pessoas têm com as organizações (AFONSO; BORGES, 2013), isto é, através das redes sociais, as organizações têm mais facilidade de estabelecer uma conexão e comunicação com os seus consumidores.

Embora pareça fácil criar uma rede social e publicar lá os produtos ou serviços prestados, a utilização de redes sociais por parte das organizações é um fenómeno bastante recente e as organizações ainda têm de perceber como podem

tirar partido delas e como podem alcançar os milhões de utilizadores que as utilizam diariamente (AFONSO; BORGES, 2013).

Além disso, é fundamental definir a postura que devem manter em cada rede social, pois elas têm propósitos e públicos diferentes (por exemplo, Facebook versus LinkedIn) e o que uma permite fazer outra pode restringir (VAZ, 2011); e de que forma as vão gerir e conseqüentemente monitorizar. Criar uma conta sem antes definir os objetivos estratégicos para a sua utilização pode trazer resultados contrários aos pretendidos.

Neste sentido, as organizações veem o canal de comunicação não só como um desafio, mas também como uma oportunidade para poderem distribuir informação e obterem respostas e manterem um contacto mais direto com os utilizadores integrando-os nos seus processos, o que por sua vez irá contribuir para a reputação da organização. (AFONSO; BORGES, 2013). Não obstante, a partilha de opiniões, experiências e desejos nas redes sociais por parte dos seus utilizadores fornece dados muito importantes às organizações, pois através destes dados podem melhorar os seus serviços ou produtos e irem de encontro aos desejos dos seus utilizadores. (TORRES, 2009).

2.5.1 Facebook

O Facebook é atualmente a rede social com mais utilizadores no mundo (mil milhões de utilizadores) e tem sido uma das redes sociais a manter presença por diversas organizações de diferentes áreas de negócio (saúde, eletrônica, moda, entre outras) (AFONSO; BORGES, 2013). O Facebook é uma rede social de massas, onde as organizações podem mais facilmente atingir qualquer público-alvo. Para Vaz (2011), não há como pensar em ações de mídia social sem pensar no Facebook.

Lemos (2003 apud RECUERO, 2014), define Facebook como uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos, onde há determinadas características específicas, que mediam a transcrição dos grupos sociais. Eles não são as redes, mas estas são reconstruídas neles e alteradas pela mediação. Sites de rede social, assim, são aqueles que permitem (1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta; (2) a articulação de uma

lista de conexões (também pública ou semi pública) e (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta. Quanto mais conexões, maior a rede a que você está vinculado. O segredo não está na marca, tampouco na comunidade, está na amizade. (VAZ, 2011).

O Facebook tem, basicamente, três maneiras de interação: páginas de perfil, páginas de fãs e grupos. As páginas de perfil são as melhores para as pessoas, porém têm limitação de 5 mil amigos. As páginas de fãs são as melhores para produtos, marcas e empresas. Dessa forma, a comunicação que é estabelecida ao público-alvo é feita de muitos para muitos (many-to-many), o que permite a todos os interessados no serviço comunicarem entre si. (VAZ, 2011).

Por fim, o capital social prevê o acesso a recursos compartilhados por outros. Esses recursos, que são disponibilizados por alguém como investimento, geram benefícios a outros. Para que o capital social seja construído, assim, é preciso que alguns invistam seus recursos pessoais, imaginando o benefício que poderão ter, também acesso, em retorno. Deste modo, por exemplo, divulgar uma informação que um determinado ator considere relevante é também uma forma de investimento. Essa publicação, nos sites de rede social, não é feita sem a expectativa de algum retorno em termos de valores, por exemplo, para receber alguma forma de legitimação por parte da rede, que constrói reputação e autoridade, conforme Recuero (2014).

Sites de Rede Social também proporcionaram aos indivíduos a possibilidade de fazer esse investimento de forma mais direta (publicar uma informação na timeline do Facebook) e perceber o retorno do investimento (por exemplo, “curtidas” em uma postagem) de forma mais clara.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo tem como objetivo definir, através de uma visão geral e teórica, qual a metodologia será utilizada no trabalho. Inicialmente será apresentado um breve resumo acerca dos conceitos e aplicações da pesquisa e como se deu a decisão pelo método de pesquisa a ser adotado.

Após esta definição, serão apresentadas as etapas seguidas no método de trabalho para que, através destes, os objetivos propostos inicialmente para este trabalho sejam alcançados de maneira satisfatória.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A pesquisa pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são expostos. É requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder a um problema ou quando a informação disponível encontra-se desorganizada e que, assim, não possa ser relacionada ao problema. (GIL, 2007).

Quanto à classificação, existem várias formas de classificar as pesquisas. Segundo Gil (2007), esta classificação é realizada mediante alguns critérios, a saber: a finalidade, a abordagem, os objetivos e os procedimentos técnicos, que fazem parte do marco teórico ou sistema conceitual da pesquisa. A tabela 1 demonstra essas classificações e a descrição de cada um desses tipos de pesquisa.

Tabela 1 - Classificação genérica da pesquisa

CLASSIFICAÇÃO	TIPO DE PESQUISA	DESCRIÇÃO
Finalidade	Básica	Tem por objetivo a geração de conhecimento novo e útil para que a ciência avance, mas sem aplicação prática prevista.
	Aplicada	Tem por finalidade a geração de conhecimento para a resolução de algum problema prático.
Abordagem	Quantitativa	Tem por finalidade realizar estudos estatísticos resultando na quantificação do tema de estudo.
	Qualitativa	Tem por finalidade realizar a interpretação dos resultados e a suposição de resultados básicos. Os dados são analisados de forma indutiva.
Objetivos	Exploratória	Tem por objetivo tornar o objeto de estudo mais familiar visando à construção de hipóteses.

	Descritiva	Tem por objetivo a descrição de características que determinam uma população e ainda traz uma relação entre as variáveis.
	Explicativa	Tem por objetivo analisar e identificar fatores a fim de aprofundar o conhecimento sobre os fenômenos e explica o “porquê” das coisas.
Procedimentos Técnicos	Bibliográfica	Tem por finalidade ser elaborada a partir de material já publicado como artigos, periódicos, revistas e principalmente livros.
	Documental	Tem por finalidade aglutinar materiais que não passaram por um tratamento analítico anterior.
	Experimental	A determinação de um tema de estudo, selecionando as variáveis que contribuem para ele e a definição dos modos de controle.
	Levantamento	Tem por finalidade realizar perguntas a fim de saber o comportamento dos entrevistados.
	Estudo de Caso	Tem por finalidade o conhecimento detalhado do tema envolvendo estudos profundos sobre o assunto.
	Pesquisa-Ação	Tem por finalidade a resolução de um problema coletivo envolvendo participantes de forma coletiva e participativa.
	Pesquisa-Participante	Tem por finalidade analisar a integração entre os pesquisadores e o contexto da situação investigada.
	Pesquisa de Campo	Tem por objetivo conseguir o maior número de informações sobre um determinado tema para uma resposta, ou com provação de uma hipótese ou ainda descobrir novos conhecimentos a respeito do tema.
Expost-Facto	O experimento é realizado depois dos fatos.	

Fonte: Adaptado pela autora com base em Gil (2008).

Dessa forma, esta pesquisa pode ser classificada como sendo de natureza aplicada, pois objetiva a geração de conhecimento para a resolução de algum problema prático. O trabalho utiliza a pesquisa através do método, qualitativo, com o desenvolvimento de plano.

Os planos possuem como propósito, segundo Azevedo, Machado e Silva (2011) propor um plano de ação para determinada organização. Em tal plano segundo as autoras, deve ser apresentada as principais etapas para o desenvolvimento do plano. No caso do presente trabalho o plano será de implementação de uma fanpage.

No que tange ao procedimento técnico, esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (2007), é desenvolvida com base em material já elaborado, principalmente de livros e páginas de internet.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente. (GIL, 2007). Com a classificação da pesquisa definida, a próxima seção descreverá o método de coleta de dados utilizado para a realização deste trabalho.

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

Os dados necessários para a construção do presente trabalho foram coletados através de pesquisa bibliográfica de livros, publicações, internet. Iniciou-se o trabalho a partir da pesquisa de páginas de internet em diversas redes sociais de modo a constatar a escassez de conteúdo cooperativista na internet, especialmente no facebook. Da mesma forma, foram realizadas buscas de publicações voltadas ao marketing digital para a elaboração de um bom e consistente plano de ação. Destacou-se, também, o uso das redes sociais, especialmente o facebook, como o principal e mais vantajoso canal de comunicação a utilizar para atingir o público-alvo.

Assim, constatou-se a oportunidade de desenvolver uma pesquisa voltada a elaboração de um plano de ação de criação de uma fanpage de conteúdo educacional. Pesquisa esta que foi delimitada ao tema cooperativismo. Com tema e delimitação definidos, iniciou-se um plano de trabalho para orientar os procedimentos seguintes.

Concluída a elaboração do plano de trabalho passamos para a identificação e localização das fontes. As publicações utilizadas para a construção da questão de pesquisa foram lidas novamente e, a partir delas, foram destacadas ideias de alguns autores.

A última etapa consistiu na elaboração da estratégia de marketing com a definição do segmento de mercado que o serviço pretende atingir, definição do público-alvo, posicionamento, desenvolvimento do plano de marketing, missão e visão, definição da marca, layout, conteúdo, produção e publicação da página.

3.3 Técnicas de Análise de Dados

Para o caso da presente pesquisa os dados foram categorizados de acordo com o padrão teórico apresentado no capítulo de Revisão Bibliográfica.

4 PLANO DE AÇÃO

Na sequência serão apresentadas as etapas do plano de marketing para a implementação de uma fanpage cujo conteúdo será sobre cooperativismo.

Para o desenvolvimento do plano de ação foram seguidas as etapas de um plano de marketing, com um resumo executivo de oportunidade e mercado, análise SWOT, análise da concorrência, estratégia de marketing do produto, definindo a segmentação, o público-alvo a atingir, o posicionamento do produto, marca, layout, conteúdo de página, produção e publicação.

4.1 Resumo Executivo

A proposta de criar a fanpage Cooperamente foi elaborada a partir da necessidade dos associados de cooperativas terem acesso a conteúdo e informação cooperativista nas redes sociais, especialmente o facebook. Embora existam outras fanpages voltadas à divulgação cooperativista, estas não seguem um conteúdo programático-educacional e, a sua maioria, é voltada ao propósito comercial, de promover marcas e produtos das cooperativas.

A pesquisadora está empenhada em criar este canal de comunicação que trará um novo conceito em educação cooperativista baseada em doutrina cooperativista, mensagens cooperativistas, entrevistas, troca de ideias, soluções e experiências que podem ajudar no crescimento e fortalecimento dos associados de cooperativas.

4.2 Análise da situação

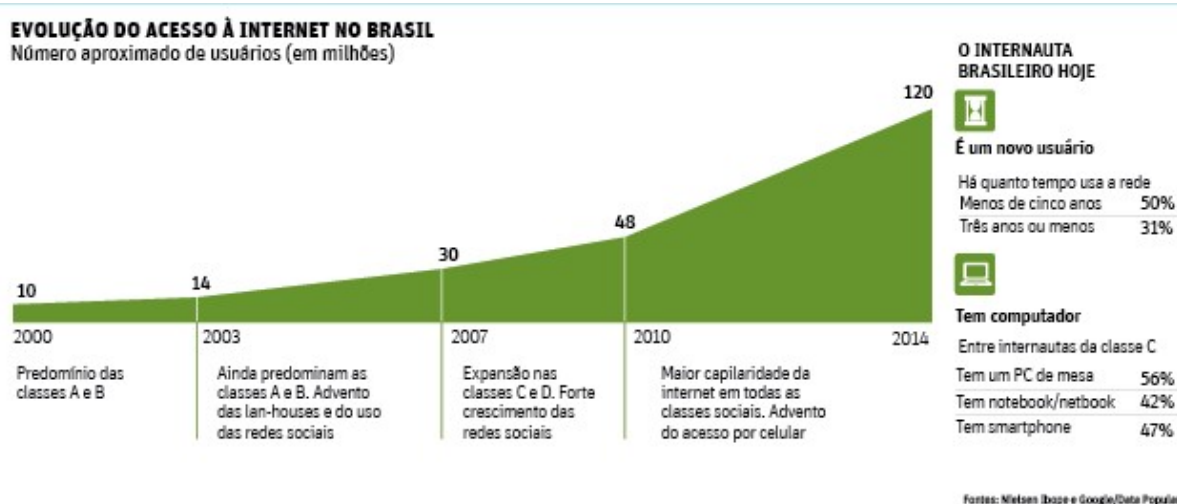
A fanpage Cooperamente será criada a partir do plano de ação desenvolvido neste trabalho.

4.2.1 Resumo de mercado

As informações de mercado foram analisadas e serão aproveitadas para entender melhor o público-alvo e suas necessidades específicas, bem como para saber como se comunicar melhor com ele.

Em 2014 havia 120 milhões de brasileiros conectados, de acordo com o levantamento mais recente do Instituto Nielsen Ibope, de julho de 2014, conforme Figura 2. Esse número leva em conta acessos frequentes e esporádicos.

Figura 2 - Evolução do acesso à internet no Brasil



Fonte: Nielsen Ibope e Google

O público-alvo a ser atingido são associados e dirigentes de cooperativas, que tenham interesse no conteúdo cooperativista, possuem acesso à internet e residem no território nacional. Serão homens e mulheres com idade entre 18 e 60 anos.

Atualmente há necessidade de educação e informação cooperativista de através de vídeo-aulas com conteúdo de qualidade, referência, que seja atual e interativo, com público-alvo engajado e participativo que adere à ideia, compartilha e divulga a página.

A fanpage Cooperamente irá se distinguir por apresentar conteúdo doutrinário com fácil interpretação, associado à experiências concretas e casos de sucesso, oferecendo troca de ideias e respostas às perguntas pertinentes ao tema. Todos estes diferenciais associados à publicação de post, vídeos e entrevistas.

4.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT consiste na análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização: as forças e fraquezas são analisadas a nível interno

à organização, por sua vez as oportunidades e ameaças são analisadas a nível externo à organização face à sua área de atuação.

As forças baseiam-se na experiência e conhecimento cooperativista da administradora da página, bem como no conhecimento em marketing digital.

Destacam-se como fraquezas: a criação recente da página, sem nenhuma referência no mercado e a falta de equipe contratada para o desenvolvimento gráfico design e áudio-visual.

As oportunidades são: carência de páginas e divulgação de páginas de conteúdos cooperativas, acesso dos associados ao facebook, a possibilidade do uso de imagens e vídeos que reforcem a proposta cooperativista.

Salienta-se como ameaças: baixa interação com a página, comentários críticos e negativos em relação às postagens e concorrência futura ou de um potencial participante já estabelecido no mercado.

4.2.3 Concorrência

A fanpage CooperMente está formando seu próprio mercado. Embora existam algumas fanpages com conteúdos cooperativistas, poucas apresentam conteúdos criados com base na doutrina cooperativista. Algumas possuem conteúdos informativos específicos para a sua área, como, por exemplo, cooperativismo de crédito. A maioria das fanpages de cooperativas utiliza o facebook para divulgação dos seus serviços e/ou produtos.

4.3 Estratégia de marketing

A estratégia a ser utilizada é criar conteúdo que atenda a demanda do mercado, visando garantir a satisfação do público-alvo e, assim, tornando-se uma referência de educação cooperativista, através das etapas a seguir expostas.

4.3.1 Missão

Como veículo de comunicação, valorizar o relacionamento e oferecer conteúdo cooperativista para contribuir com a educação e informação dos associados de cooperativas. Disseminar os princípios, valores e construir um mundo

melhor com mais solidariedade e justiça social, ensinando as pessoas a transformar e serem sujeitos de sua própria transformação.

4.3.2 Visão

Postar conteúdo voltado ao público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em seguidores e fazendo com que estes interajam com a marca e com o conteúdo.

4.3.3 Segmentação e Público-alvo

O segmento de mercado que a fanpage pretende atingir com a divulgação do cooperativismo são os dirigentes e associados de cooperativas de diferentes ramos de atividade e pessoas que tenham interesse sobre o tema. A pesquisadora considera que os conteúdos gerados serão mais bem adaptados para este tipo de segmento porque os associados já possuem um conhecimento básico de cooperativismo na prática e, interessar-se-ão por conhecimento específico.

Atualmente, no Brasil existem cooperativas em 13 setores da economia. Todas representadas pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) nacionalmente e pelas organizações estaduais (Oces) nas unidades da federação. Confira na tabela 2 o número de cooperativas e de associados em cada ramo.

Tabela 2 – Número cooperativas e de associados em cada ramo

Ramos do cooperativismo	Cooperativas	Associados
Agropecuário	1543	993.564
Consumo	124	2.958.814
Crédito	980	6.931.144
Educacional	282	3.953
Especial	8	350
Habitacional	283	123.568
Infraestrutura	133	973.974
Mineral	80	71.172
Produção	268	12.534
Saúde	818	245.960
Trabalho	877	204.340
Transporte	1164	133.886
Turismo e lazer	22	1.798
TOTAL	6582	12.655.057

Fonte: Adaptado pela autora com base em OCB (2016).

Sendo o cooperativismo nacional um mercado com mais de 12 milhões de associados e crescimento contínuo; porém, considerando que muitos associados não têm acesso à internet, pretende-se atingir 1% do total de cooperativistas.

Educação, formação e informação é um dos sete princípios do cooperativismo e tem como objetivo capacitar os associados, os representantes eleitos e os trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas, informando o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação.

Dessa forma, o público-alvo serão associados de cooperativas, que tenham acesso às redes sociais, especialmente o Facebook e que tenham interesse em aprender um pouco mais sobre a doutrina e as práticas cooperativistas. Esse consumidor possui idade, gênero, profissão e renda diversas, porém tem em comum a participação em uma cooperativa.

4.3.4 Posicionamento da Fanpage

O posicionamento da fanpage reflete a estratégia da organização e mostra de que forma esta pretende obter vantagem competitiva no mercado. (KOTLER, 2010). É esperado que este posicionamento refletisse uma oferta que é apreciada pelo público-alvo, que seja única, diferente e difícil de imitar. O público-alvo engajado e participativo adere à ideia, compartilha e divulga a página. (VAZ, 2011)

Através do posicionamento, uma organização desenha a sua proposta e imagem, com o intuito de o público-alvo pensar nela de uma forma distinta das restantes soluções existentes. Portanto, como principal diferencial a fanpage apresentará conteúdos doutrinários adaptados a uma linguagem de fácil compreensão, associada a imagens e vídeos, com interação e engajamento do público-alvo.

Para a Fanpage obter um bom posicionamento, deverá receber avaliação satisfatória do público-alvo resultando em uma classificação-destaque, conforme exemplo da Figura 3.

Figura 3 - Posicionamento



Fonte: Sicredi Pioneira RS (2016).

4.3.5 Marca

A marca expressa a ideia de colaborar com o crescimento do cooperativismo brasileiro e projeta a conquista de uma nova geração de associados que defenda que a melhor escolha é sempre o que for melhor para todos. Faz referência a parte do ser humano que lhe permite a atividade reflexiva, cognitiva e com a maneira de compreender ou imaginar o mundo.

A marca a ser utilizada na fanpage é “CooperaMente”. A partir desta ideia inicial que representa a união de Cooperar + mente, foi desenvolvida a logomarca, com as cores verde (que representam a juventude, esperança e vida nova, mas também significa ação e natureza) e azul (que expressa racionalidade, espiritualidade e inovação). (Figura 4).

Figura 4 – Marca CooperaMente

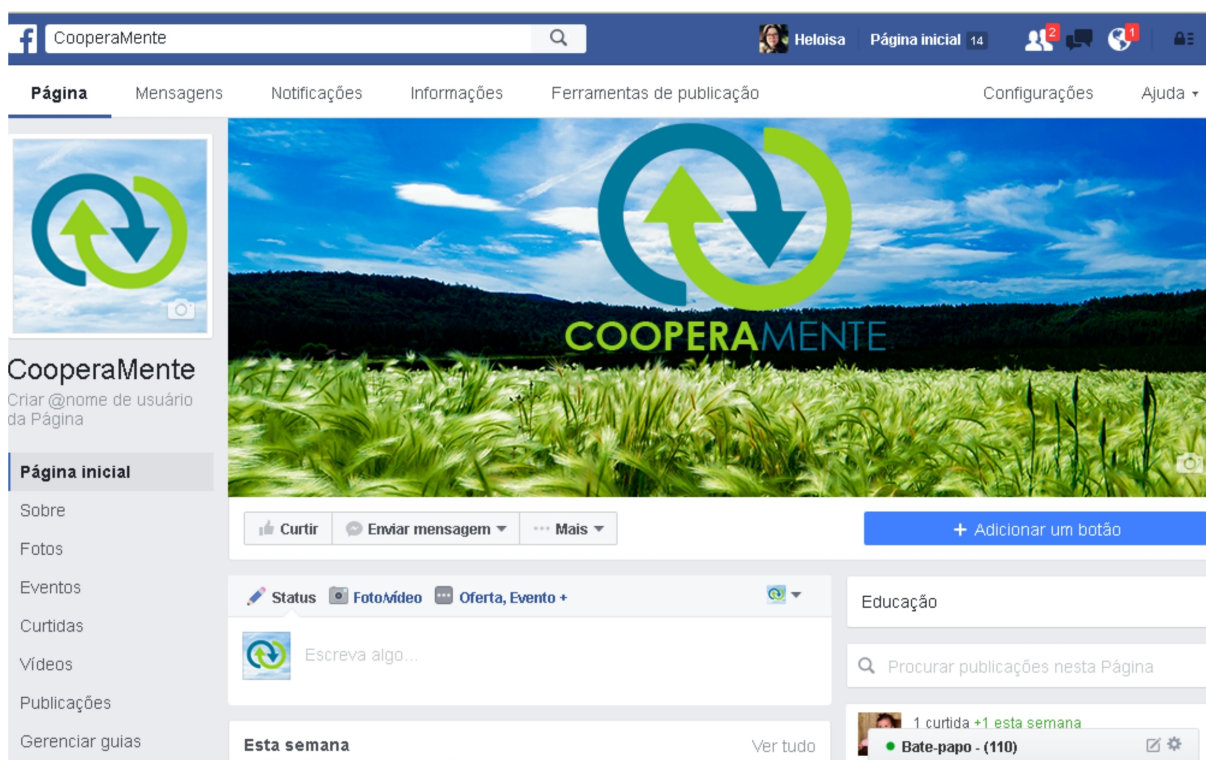


Fonte: Elaborada pela autora.

4.3.6 Layout da página

O layout da página deve expressar simplicidade, informação e proximidade, fazendo referência direta ao cooperativismo, ao que faz e defende o movimento. A figura 5 demonstra a layout adotado para a fanpage Cooperamente, o qual pretende-se utilizar quando do lançamento da página.

Figura 5 – Layout da fanpage



Fonte: Elaborada pela autora.

No layout acima se pode perceber que as imagens representam a leveza da cooperação. O verde simboliza o princípio vital da natureza e toda a esperança que ela representa, associado ao valor cooperativista de responsabilidade ambiental. O céu azul é o símbolo de consciência, representa as aspirações humanas e a plenitude.

4.3.7 Conteúdo da Página

A proposta da fanpage fundamenta-se na postagem de conteúdo cooperativista e experiências de sucesso nas cooperativas, os quais serão desenvolvidos pela autora que será a administradora da página.

Os conteúdos trarão a doutrina cooperativista através da citação de autores, livros e revistas, trazendo as impressões atuais, associando às experiências cooperativistas.

As entrevistas com dirigentes de cooperativas e associados abordarão os casos de sucesso que possam se compartilhados e sirvam de modelo para outras cooperativas.

Perguntas e respostas costumam atrair atenção e podem ajudar na produção de conteúdo: O que é cooperativismo? Quais os benefícios do cooperativismo? Quais as melhores práticas cooperativistas?

O conteúdo apresentado seguirá uma cronologia que está descrita na tabela 3.

Tabela 3 - Conteúdo Programático

Conteúdo Programático	
1	Fundamentos
2	História
3	Evolução no Brasil
4	Identidade
5	Princípios
6	Legislação
7	Conhecendo uma cooperativa
8	Classificação
9	Papel do associado

Fonte: Elaborada pela autora.

A apresentação do conteúdo será através de vídeo-aulas, entrevistas, postagens com mensagens cooperativistas e compartilhamento de informações de dados ligados à área.

4.3.8 Calendário de publicação

A publicação de conteúdo deve seguir um processo contínuo e frequente. É imprescindível que exista um planejamento que descreva os dias e horários da publicação, avaliando quais os melhores horários de postagem e qual o melhor dia da semana.

Os usuários do facebook acessam mais no horário entre 11h e 12h, e acessam mais nas quintas-feiras, considerando a pesquisa feita pelo facebook (Figura 6 e 7).

Figura 6 – Melhores dias e horários para postar



Fonte: Facebook

Figura 7 – Dia da semana mais acessado



Fonte: Facebook

Desta forma, o conteúdo da fanpage será divulgado duas vezes por dia para garantir um maior engajamento, conforme exemplifica a tabela 4

Tabela 4 – Calendário de publicação

Divulgação do conteúdo							
Horário	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
11:30	Vídeo	Post	Vídeo	Post	Entrevista	Post	Compartilhamento de dados
18:00	Post	Post	Post	Post	Post	Post	

Fonte: Elaborada pela autora.

Todo esse processo será feito de forma programada. O Facebook possui algumas ferramentas que possibilitam o agendamento de posts para determinados horários, otimizando o alcance das publicações.

Para agendar uma publicação, a Figura 8 demonstra a opção de programar o horário, tanto de início quanto do final.

Figura 8 - Programação

Programar publicação ✕

Programar data de publicação
 Selecione uma data e hora no futuro para quando você quer que sua publicação seja efetuada.

9/11/2015 15:58 UTC-02

Programar data de encerramento da publicação
 Selecione uma data e uma hora no futuro para quando você quiser que sua publicação pare de ser exibida no Feed de Notícias.

9/11/2015 16:47 UTC-02

Cancelar Programar

Fonte: Facebook

4.4 Produção

A produção representa a execução do projeto que contempla a criação da fanpage, o convite ao público-alvo e a elaboração de um calendário de publicação.

4.4.1 Criando a Fanpage

Criar uma página no Facebook é um processo muito simples. Basta acessar o link <http://www.facebook.com/pages/create.php> e escolher qual o tipo de página que se deseja criar. (Facebook). Dentre as opções oferecidas pelo Facebook definimos que a fanpage terá finalidade de Empresa, organização ou instituição.

Após a escolha do tipo de página, definimos a subcategoria específica escolhendo o segmento educação.

A seguir, descrevemos um resumo da página, inserimos a foto do perfil e a foto de capa, definimos o público com o qual a página gostaria de se conectar e convidamos o público-alvo.

- Sobre: O Facebook (2016) sugere que façamos a descrição de um resumo para que as pessoas entendam o quê a página divulga, podendo-se adicionar um website ou blog e personalizando a url de sua página dentro do facebook.

A fanpage terá como descrição: “Saiba mais sobre cooperativismo! Acompanhe o conteúdo de doutrina e prática cooperativista e seja um associado informado”.

-Foto do perfil: A escolha e o carregamento de uma foto que será a identidade de sua página no Facebook é fundamental para a divulgação da marca. Importante destacar que a imagem de perfil por padrão é quadrada, recomendada a resolução mínima de 180x180px para que não haja distorções. (FACEBOOK, 2016).

A foto do perfil da fanpage CooperaMente apresentará um resumo do logotipo desenvolvido. (Figura 9).

Figura 9 – Foto do perfil



Fonte: Elaborada pela autora.

- Foto de capa

A foto de capa é outro elemento de suma importância na página e, a principal e maior imagem que o visitante identifica quando acessa a sua fanpage. Há várias formas de utilizar esse artifício de maneira criativa. A imagem de capa conterà as visões da empresa juntamente com uma imagem que represente a marca de alguma forma. (FACEBOOK, 2016).

A foto de capa da fanpage CooperaMente apresenta o céu azul e o verde da natureza. (Figura 10).

Figura 10 – Foto de capa



Fonte: Elaborada pela autora.

- Público preferido para a página: Definir o público com o qual a página gostaria de se conectar. Qualquer pessoa pode encontrar a Página, mas ao preencher esses campos o Facebook irá favorecer a exibição a pessoas mais relevantes. Concluindo esses quatro simples passos a página estará oficialmente criada e pronta para ser utilizada. (FACEBOOK, 2016)

O público-alvo para a página será homens e mulheres, de 18 a 70 anos, que residam em todo o território nacional e que tenham interesse em cooperativismo.

4.4.2 Convidando o público-alvo

Para angariar fãs no Facebook é necessário que se perceba que, por mais técnicas que outros já tenham experimentado, vai ter sempre que as adequar à sua

página e ao tipo de negócio em questão. (FACEBOOK, 2016). Desta forma, a base de todo o sucesso é conseguido através de tentativa-erro, apesar de existir muitas técnicas e táticas que já tendo resultado para muitas páginas, servem como uma espécie de guia para quem quer ter um grande número de fãs na sua página.

Algumas técnicas são sugeridas por Vaz (2008) para conseguir mais fãs no facebook e serão implementadas pela fanpage Cooperamente:

- Anúncios pagos: Os anúncios pagos são a forma mais fácil e rápida de fazer crescer o seu número de fãs.

- Sugestão da página a amigos: Um dos melhores pontos de partida para conseguir fãs para uma página do Facebook, é começar por sugerir a página aos amigos, convidando-os a gostar da página que sugere, podendo fazer uma seleção dos que considera pertinente convidar.

4.5 Publicação

As postagens sem curtidas, os números de comentários cada vez menores e queda nos compartilhamentos resultam em páginas com poucos engajamentos e cada vez menos pessoas sendo atingidas pelas postagens. Mas afinal, o que vem acontecendo com alcance orgânico no Facebook?

A resposta a esta pergunta é apresentada pelo próprio Facebook (2016), considerando que em 2016 a rede ultrapassou a casa dos bilhões de usuários, e que essa queda acontece porque a disputa por atenção por parte das empresas está cada vez mais acirrada. Para evitar uma fuga de usuários por um bombardeio de informações, o Facebook através de seu algoritmo promove uma espécie de curadoria de conteúdo para filtrar o que o usuário recebe em sua timeline.(FACEBOOK, 2016).

Desta forma, para se destacar na rede social de forma orgânica, temos que ser criativos e interagir com as pessoas, avaliando o que é relevante ou não para o público-alvo.

Além disso, podemos usar as listas: As 5 melhores formas de cooperar, 10 dicas para melhorar seu espírito cooperativista, Os 8 passos para ser um associado ativo em sua cooperativa. Estas práticas funcionam bem porque é relevante para quem lê, o conteúdo educa, ajuda, diverte ou atrai a atenção de forma muito mais

fácil do que simples propagandas, além de receber mais links e ser mais compartilhado nas mídias sociais.

Outra forma de chamar a atenção do público-alvo é fazer perguntas simples para os seguidores pensarem e sentirem-se à vontade para responder. Qual o ramo de sua cooperativa? O que você mudaria na sua cooperativa?

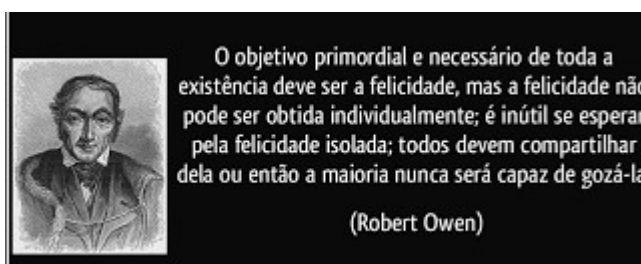
O uso de imagens e vídeos que reforcem a proposta cooperativista será a prática usual. Os vídeos geram muito mais engajamento e alcance que postagens com apenas textos. Uma boa produção, com cuidados básicos na gravação, conteúdo, roteiro e criatividade são fundamentais para um maior alcance. Os posts serão elaborados com imagens e frases curtas para que chamem a atenção do público-alvo e possam ser compartilhados. (Figura 11 e 12).

Figura 11 – Modelo de Post



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 12 - Exemplo de post



Fonte: RecadoX

Para finalizar, um dos maiores fatores de engajamento e alcance são as interações. É muito importante estar presente, respondendo a todas as perguntas feitas pelo público-alvo, na hora ou na entrega de um próximo conteúdo. Demonstrar que existe uma pessoa que gera conteúdo e se preocupa com as pessoas que estão interagindo com a marca é fundamental para o sucesso da fanpage.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo a realização de um plano de ação de criação de uma fanpage para divulgar conteúdo cooperativista. O plano tem como propósito o lançamento da fanpage e a oferta de conteúdo cooperativista para contribuir com a educação e informação dos associados de cooperativas.

Para que o trabalho fosse realizado, houve a necessidade de analisar alguns conceitos que serviram como base para a investigação, feita na fundamentação teórica, e como base de sustentação para a criação do plano de ação. É importante destacá-los e perceber que foram imprescindíveis para embasar o conteúdo a ser divulgado na fanpage.

O maior desafio das cooperativas é administrar o equilíbrio dos pinheiros: social e econômico e, para que isso se concretize, a cooperativa necessita estar bem organizada e ser eficientemente gerida sob a lógica do cooperativismo, de tal modo que os dois pinheiros sejam complementares e igualmente promovidos para cumprir os objetivos das organizações cooperativas.

Desta forma, o corpo de associados deve estar preparado para gerar valor para a cooperativa, para tomar decisões. E, a educação cooperativista tem exatamente o papel de atuar no processo de capacitação que sustenta e promove a gestão cooperativa como um todo.

O avanço da tecnologia trouxe novas ferramentas de exposição de pessoas e organizações, especialmente nas redes sociais, especialmente o facebook, que são ambientes de conhecimento, divulgação e aprendizagem. Este cenário positivo favorece as cooperativas, pois dessa forma pode-se cada vez mais investir na qualidade de vida do associado, incentivando a educação.

Partindo desses pressupostos, desenhou-se um plano de ação para implementação de uma fanpage para divulgação da doutrina cooperativista, objetivo geral deste trabalho. Para atingí-lo, os objetivos específicos listados a seguir foram alcançados.

O primeiro objetivo específico foi alcançado quando os objetivos da criação da fanpage foram desenvolvidos a partir da necessidade dos associados de cooperativas terem acesso a conteúdo e informação cooperativista nas redes sociais, especialmente o facebook, trazendo um novo conceito em educação cooperativista baseada em doutrina cooperativista, mensagens cooperativistas,

entrevistas, troca de ideias, soluções e experiências que podem ajudar no crescimento e fortalecimento dos associados de cooperativas.

Continuamente, as características do público-alvo foram analisadas para que o objetivo da criação da fanpage seja atingido, visto que, no Brasil existem 13 ramos do cooperativismo e mais de 12 milhões de associados.

O formato mais apropriado de abordagem junto ao público-alvo, os tipos de conteúdo e assuntos foram propostos a partir de um estudo das características do público-alvo e desenvolvidos com base nas propostas apresentadas pelo facebook.

Para a execução das publicações foi montado um calendário que fundamentou-se nas pesquisas efetuadas pelo próprio Facebook.

A partir a conclusão de todas as etapas anteriormente referidas, o último objetivo específico foi atendido, com a criação da fanpage e o convite para o público-alvo.

Sendo assim, os objetivos propostos para este trabalho foram atendidos, porém recomenda-se que esta avaliação seja realizada periodicamente, considerando que uma fanpage tem início, mas não tem fim e o resultado dependerá da gestão e do interesse do público-alvo.

Contribuir para divulgar o cooperativismo nas redes sociais, especialmente no Facebook, bem como ensinar as pessoas a entender o que é cooperativismo, será uma maneira de ajudar na construção de um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Carolina; BORGES Letícia. **Social Target**: Da estratégia à implementação. Rio de Janeiro: Top Book, 2013.

AMBROSIO, Vicente. **Plano de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

AMODEO, Nora Beatriz Presno. Contribuição da educação cooperativa nos processos de desenvolvimento rural. In: AMODEO, N Nora Beatriz Presno; ALIMONDA, H. (Orgs) **Ruralidades: capacitação e desenvolvimento**. Viçosa: Ed. UFV, 2006, p.151-176.

AZEVEDO, Debora; MACHADO, Lisiane; SILVA, Lisiane Vasconcellos da. **Métodos e procedimentos de pesquisa**: do projeto ao relatório final. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2011.

CAETANO, Joaquim; ANDRADE, Sandra. **Marketing @ Internet**: Princípios Fundamentais. Lisboa: Edições Técnicas, 2003.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FACEBOOK BRASIL. **[Fanpage]**. São Paulo, 2016. Disponível em: < <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009. Livro eletrônico.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Livro eletrônico.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília, DF: Confebras, 2012.

NIELSEN IBOPE. **[Site]**. Cotia, 2016. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>>. Acesso em: 05 out. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO BRASIL (OCB). Brasília, DF, 2016. Disponível em: < http://www.ocb.org.br/site/brasil_cooperativo/index.asp>. Acesso em: 10 set. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkis de. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. São Paulo: LTr, 2000.

SCHMITZ, Vera. Regina. Comunicação nas cooperativas: seus diferentes públicos e instrumentos. In: SCHNEIDER, José Odelso (Org.) **Educação cooperativa e suas práticas**. Brasília: UNISINOS, 2003, p.195-205

SCHNEIDER, José Odelso. Pressupostos da educação cooperativa: A visão de sistematizadores da doutrina do cooperativismo. In: SCHNEIDER, José Odelso (Org.) **Educação cooperativa e suas práticas**. Brasília: UNISINOS, 2003, p.14

SCHNEIDER, José Odelso. **Educação e capacitação cooperativa: sua importância e aplicação**. Brasília: UNISINOS, 2007.

SICREDI PIONEIRA RS. **[Fanpage]**. Nova Petrópolis, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sicredipioneirars/?fref=ts>>. Acesso em: 10 set. 2016.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 13, n.37, abr./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/23154/planejamento-em-marketing-e-confeccao-do-plano-de-marketing--uma-analise-critica/i/pt-br>>. Acesso em: 08 set. 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. [S.l.], 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaem presa.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008. Disponível em: <<http://www.martinsfontes paulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/512535.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.