

## UM ESTUDO DAS REDES SOCIAIS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM COOPERATIVAS AGROINDUSTRIAIS NO NOROESTE DO PARANÁ

Elizangela Maria Menegassi de Lima<sup>1</sup>

LIMA, E. M. M. de. Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em cooperativas agroindustriais no noroeste do Paraná. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 15, n. 2, p. 233-249, jul./dez. 2014.

**RESUMO:** A presente pesquisa tem como objetivo estudar as redes sociais como diferencial competitivo, em cooperativas agroindustriais no noroeste do Paraná. Pretende-se identificar as redes sociais utilizadas no processo de comunicação nessas organizações, analisar a importância das redes sociais e verificar se as cooperativas agroindustriais utilizam as redes sociais como meio de comunicação, informação e marketing. Os dados foram coletados no terceiro trimestre de 2012, por meio de entrevistas e depoimentos obtidos com os diretores das cooperativas e os responsáveis pelo departamento de marketing e, também, pela análise dos sites dessas empresas. Os documentos existentes nas cooperativas, relacionados a este estudo, de períodos anteriores à gestão atual, foram analisados mediante as informações armazenadas nos bancos de dados disponíveis nas referidas organizações. Após os dados coletados, observou-se que as redes sociais estão modificando o relacionamento empresarial e que são ferramentas adequadas de comunicação. Verificou-se que as cooperativas estão inseridas nesse contexto tecnológico, mas ainda existem melhorias a serem implantadas em suas rotinas, a fim de melhor gerenciarem o relacionamento com os clientes, estabelecendo um diálogo contínuo e profícuo. Também, foram apresentadas sugestões de reorganização e de novas formas de comunicação junto às redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologia. Redes sociais. Internet. Comunicação. Relacionamentos.

## A STUDY ON SOCIAL NETWORKS AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL IN AGRIBUSINESS COOPERATIVES IN THE NORTHWEST OF PARANÁ

**ABSTRACT:** This research aims to study social networks as a competitive edge in agribusiness cooperatives in northwestern Paraná. The aim is to identify the social networks used in the communication process in these organizations,

---

<sup>1</sup>Docente da UNIPAR - Instituto Superior de Ciências Sociais Aplicadas. [menegassi@unipar.br](mailto:menegassi@unipar.br)

analyzing the importance of social networks and checking the agribusiness cooperatives use of social networks as a means of communication, information, and marketing. Data were collected in the third quarter of 2012, through interviews and statements obtained with the directors of cooperatives and those responsible for the marketing department, as well as by analysis of the websites of these companies. Existing documents in cooperatives related to this study on periods prior to the current administration were analyzed using the information stored in the databases available to those organizations. After the data were collected, it could be observed that social networks are changing the business relationship and that they are appropriate communication tools. It was found that cooperatives are included in this technological context, but there are still improvements to be implemented in their routines in order to better manage the relationship with customers, establishing a continuous and fruitful dialogue. Also, reorganization suggestions have been presented, as well as new forms of communication with the social networks.

**KEYWORDS:** Technology. Social networks. Internet. Communication. Relationship.

### UN ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EN COOPERATIVAS AGROINDUSTRIALES EN EL NOROESTE DE PARANÁ

**RESUMEN:** Esta investigación tiene como objetivo estudiar las redes sociales como diferencial competitivo, en cooperativas agroindustriales en el noroeste de Paraná. Se pretende identificar las redes sociales utilizadas en el proceso de comunicación en esas organizaciones, analizar la importancia de las redes sociales y comprobar si las cooperativas agroindustriales utilizan las redes sociales como medio de comunicación, información y marketing. Los datos fueron recolectados en el tercer trimestre de 2012, a través de entrevistas y declaraciones obtenidas con los directivos de las cooperativas y los responsables por el departamento de marketing y, también, por el análisis de las páginas web de esas empresas. Los documentos existentes en las cooperativas, en relación con este estudio, los períodos anteriores a la actual administración, se analizaron utilizando las informaciones almacenadas en las bases de datos disponibles para esas organizaciones. Después de los datos recogidos, se observó que las redes sociales están cambiando el relacionamiento empresarial y que son herramientas de comunicación adecuadas. Se encontró que las cooperativas se incluyen en este contexto tecnológico, todavía hay mejoras a implementar en sus rutinas con el fin de mejorar la gestión de la relación con los clientes, estableciendo un diálogo continuo y fructífero. Además, presentamos sugerencias de reorganizaciones y

nuevas formas de comunicación junto a las redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** Tecnología. Redes sociales. Internet. Comunicación. Relaciones.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do mercado atual e das constantes mudanças que o mundo globalizado tem gerado na economia, as redes sociais têm se tornado cada vez mais importantes nas empresas, possibilitando um diferencial competitivo para as organizações.

A sociedade precisa adaptar-se à evolução tecnológica, as transformações sociais, políticas e econômicas, que ocorrem de maneira muito rápida. Além disso, o avanço tecnológico nos meios de comunicação tem a função de informar em tempo real os acontecimentos em todo o mundo, fazendo com que os profissionais nas organizações tomem conhecimento, tenham de absorvê-los e adaptar-se na mesma velocidade de muitos desses fatos.

As organizações no século XXI precisam ser competitivas para administrar, da melhor maneira, seus negócios diante de turbulências impostas pelo ambiente, bem como, dos efeitos da tecnologia, das influências culturais e de vários fatores ambientais que interferem em suas atividades.

A nova mídia digital muda fundamentalmente o antigo modelo de comunicação por áudio e teledifusão entre as instituições e a sociedade para um modelo de acesso. O sucesso dos negócios com essa mídia requer imaginação e visão, a primeira para descobrir e explorar terrenos desconhecidos, a segunda para liderar novas formas de envolvimento em tempo real dos consumidores. O envolvimento advém do diálogo, uma vez que a nova mídia digital gera informações no formato de entretenimento interativo (MACKENNA, 1998).

Nesse contexto, de transformações no ambiente das organizações, estudar as redes sociais como ferramenta de gestão passa ser extremamente importante, pois pode auxiliar as cooperativas a se tornarem mais competitivas. Dessa forma, este estudo tem como objetivo geral estudar as redes sociais como diferencial competitivo em cooperativas agroindustriais no noroeste do Paraná. Em termos específicos pretende: identificar as redes sociais utilizadas no processo de comunicação nas organizações; analisar a importância das redes sociais em cooperativa agroindustrial no noroeste do Paraná; e, finalmente, verificar se as cooperativas em estudo utilizam as redes sociais como meio de comunicação, informação e marketing.

Discutir as formas de comunicação, informação e marketing que são utilizadas as redes sociais é de extrema importância nessa nova era de concorrência e competição, em que as organizações estão inseridas e vivendo em ambiente

globalizado com acesso às informações instantâneas, que alteram a forma de comunicação entre cliente e empresa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

As mudanças ocorridas nos negócios, desencadeadas pela competição global e pelas inovações tecnológicas, provocam inovações impressionantes, a capacidade tecnológica demarca as condições de sobrevivência das organizações e determina as estratégias competitivas no contexto concorrencial.

Neste tópico serão apresentadas as referências bibliográficas acerca dos temas pertinentes à pesquisa.

### **2.1 Os Relacionamentos Determinam O Sucesso Futuro**

A formação e manutenção da imagem da empresa, bem como o treinamento dos responsáveis por contatos com os clientes, são determinantes para que as empresas que atuam no setor venham a ter sucesso. Segundo Cobra (1995), toda organização tem, em sua essência, algo que a leva a ter sucesso: seja uma tecnologia diferenciada, uma imagem de marca, produtos, recursos financeiros ou humanos, relacionamentos e um atendimento diferenciado, enfim, algo que explique e caracterize o sucesso da empresa.

Ainda, conforme Cobra (1995), os fatores de sucesso muitas vezes independem do esforço da empresa e ocorrem por fatores advindos de fora para dentro. Em alguns casos, o mercado é que acaba elegendo um fator de sucesso da empresa. O crescimento contínuo do sucesso pode levar a organização ao desenvolvimento, já a estagnação pode comprometer o seu futuro. As potencialidades poderão significar benefícios, mediante a obtenção de vantagens que inibam ou retardem a ação da concorrência, criando barreiras à entrada no negócio. Quanto maiores essas barreiras, maiores serão as possibilidades de sucesso.

Berry (2001, p. 11) apresenta três desafios específicos e acentuados em empreendimentos, que pretendem sustentar o sucesso dos serviços por meio de criação de valor para os clientes, quais sejam: operar eficazmente enquanto se está crescendo rapidamente; operar eficazmente quando se está em uma competição de preços; e, reter o espírito empreendedor de quando a empresa era mais jovem e menor.

Esse autor realizou um estudo com empresas de serviços e concluiu que um conjunto de valores essenciais permeia as empresas de serviços de alto desempenho. Esses valores são notadamente consistentes nessas empresas e formam a base do sucesso contínuo, sendo eles a excelência, a inovação, a alegria, o trabalho em equipe, o respeito, a integridade e o lucro social.

Bretzke (2000, p. 57) explica que o fator chave de sucesso da estratégia de Customer Relationship Management– CRM é “garantir que os processos relacionados com o cliente, mesmo antes do desenvolvimento de produtos, até o atendimento pós-venda sejam cumpridos de forma eficiente e eficaz por toda a organização”.

Quanto aos benefícios do marketing de relacionamento para a empresa Bretzke (2000), apresenta entre os mais citados, os seguintes resultados positivos: (1) maior qualidade de produtos e serviços; (2) maior satisfação do cliente; (3) lealdade do cliente e, (4) maior lucratividade. A maior qualidade de produtos e serviços é alcançada mediante conhecimento do valor demandado pelo cliente. A oferta de valor adequado leva à maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, por sua vez, leva à maior lucratividade.

Berry (2001), destaca que o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas, também, porque a retenção de clientes custa menos do que conquistar novos clientes. Significa dizer que a lealdade dos clientes resultante de um relacionamento, permite uma base maior de conhecimento deles. Explorando-se essa base de conhecimento, é possível alcançar maior lucratividade devido à possibilidade de maiores receitas com transações futuras, custos menores das transações e, até mesmo, a venda da informação.

Nesse sentido, as maiores receitas com transações futuras resultam, principalmente, dos seguintes fatores: aumento do número de transações; habilidade de vender unidades adicionais ou produtos complementares; habilidade de praticar preços mais elevados; e, habilidade de prover serviços customizados. Por sua vez, os custos reduzidos de transações futuras resultam de programas de comunicação e de distribuição mais eficientes, por exemplo, de estoques e entregas, entre outros.

Berry (2001) ainda aponta que os benefícios do marketing de relacionamento para o cliente consistem em: (1) obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados as suas necessidades; (2) redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor; (3) oferta benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado; e, (4) maior bem-estar e qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente quando se trata de situações, tais como, adquirir um produto ou serviço mais complexo, que envolva o ego dos clientes ou riscos financeiros.

O relacionamento é um fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de marketing de relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de

benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

A era do relacionamento, como define Levitt (1990), necessita mais do que uma busca de parceria nos negócios, pois exige uma filosofia empresarial, uma postura e atuação bem definidas. Dessa forma, a empresa deve atuar conjuntamente com seus fornecedores, clientes, consumidores e funcionários.

Cobra e Rangel (1993) definem ser fundamental nas relações com os clientes o serviço e a qualidade. Os autores abordam o relacionamento como resultado da prestação de um rol de bons serviços aos clientes, consumidores e fornecedores.

Importa verificar que o marketing de relacionamento precisa ser gerenciado, usando dados quantitativos, que meçam o grau com que ele está sendo alcançado e os benefícios dele decorrentes. Trata-se do ciclo planejar – implementar – monitorar – controlar. Dessa forma, segundo Stone, Woodcock e Macthynger (1999) é necessário apontar os indicadores de desempenho que estejam estreitamente ligados àquilo que os clientes consideram como sendo essencial para o critério desempenho.

Como a sobrevivência das empresas dependerá da qualidade do relacionamento com o cliente, é fundamental o uso correto de novas tecnologias para aumentar a habilidade e a capacidade de gerenciar as informações com softwares aplicativos especializados, que aumentam a eficiência com atividades de marketing por meio de redes de relacionamento. A comunicação informatizada, ou tecnologia da informação, toma conta do mundo globalizado. Mediante o uso de redes integradas de microcomputadores, a empresa passa a ter controle, por intermédio de sua matriz, de todas as suas unidades de negócios, consolidando os dados obtidos via internet e intranet. A vantagem competitiva está nas informações que cada empresa tem de seu cliente, como a transforma em insumos para a tomada de decisão e o uso efetivo na ponta do relacionamento com o cliente.

Em consonância com tantas mudanças e, nesse contexto onde as empresas estão totalmente voltadas para o relacionamento com os clientes, na teoria parece ser tudo muito fácil, mas quando se pretende colocar em prática é perceptível a dificuldade, pois se percebe que há uma grande necessidade de mudanças em todos os setores da empresa. Para isso, são requeridos investimentos contínuos em TI, em treinamento, na revisão dos processos, na comunicação, para que a empresa mantenha-se em constante processo adaptativo frente às necessidades dos clientes e às condições competitivas, sendo assim, a tecnologia passa a ser imprescindível nesse cenário.

## **2.2 A tecnologia no processo de relacionamento**

Nenhum país ou empresa pode ignorar as mudanças globais nos setores

econômico, político e tecnológico, desafiar o que há de melhor no mercado mundial é o caminho para aperfeiçoar a tecnologia e melhorar produtos (MCKENNA, 1998).

A maior parte das empresas precisa da tecnologia para permitir que os relacionamentos com os clientes ocorram em toda a sua cadeia de valor. Nesse sentido, explica Gordon (1998, p. 72), “a tecnologia pode oferecer aos consumidores exatamente o que eles querem em termos de produto, serviço ou informação, quando e como o desejarem, por um preço que represente o valor que eles desejam receber.”

Segundo Gordon (1998), o rápido desenvolvimento da tecnologia e declínio dos custos de memória, processamento, armazenamento e comunicação, tornaram possível a produção e entrega de produtos e serviços únicos, com preços acessíveis ao cliente e aos fornecedores. Os computadores, os serviços online, fax, telefones celulares, correios eletrônicos e muitos outros avanços são ferramentas poderosas que ajudam no estabelecimento e incremento dos relacionamentos.

A adoção da tecnologia está na quinta onda, ou seja, o cliente está sendo trazido para dentro da empresa e apagando os limites. A informação apresenta papel fundamental no marketing de relacionamento, uma vez que no centro desta abordagem está um banco de dados dos clientes, que deve conter informações, não apenas relacionadas aos clientes, mas acerca do relacionamento, transações e contatos realizados. Mudanças estão ocorrendo na forma como os clientes podem interagir com a empresa, em áreas como de informações sobre produtos ou serviços, atendimento ao cliente, projetos colaborativos, gerenciamento de estoque, depósito, logística e preço.

Berry (2001, p. 162) indica que a tecnologia da informação facilita a aprendizagem eficiente sobre clientes e o desempenho de tarefas de marketing de relacionamento, por meio dos seguintes fatores: rastreamento dos padrões de compra e relacionamento geral dos clientes existentes; padronização dos serviços, promoções e preços, de acordo com necessidades específicas do cliente; coordenação ou integração do fornecimento de múltiplos serviços para o mesmo cliente; fornecimento de canais de comunicação empresa- cliente ou cliente-empresa; minimização das probabilidades de erros e interrupções no serviço; aumento das ofertas essenciais de serviço com ofertas extra valiosas; e, finalmente, personalização dos encontros de serviços como apropriados.

A tecnologia está sendo adaptada para criar, intensificar e transformar os relacionamentos. Porém, como não existe um modelo genérico para a construção deste centro de conhecimentos, ou banco de dados, Gordon (1998) e Berry (2001), têm recomendado que se avalie constantemente o processo de armazenagem, para que os dados não fiquem desatualizados e para que se retenha apenas

os que forem realmente utilizáveis em favor deste relacionamento.

Nos canais de distribuição, principalmente, nas agências, já vem ocorrendo uma mudança significativa, ou seja, a utilização mais intensiva dos cartões nas transações de autoatendimento, com agências passando a desempenhar um papel de assessoria de negócios, o que leva a uma necessidade de ferramentas e tecnologias para se implementar essas mudanças. Concebe-se que o desafio é utilizar a tecnologia para que os processos se tornem mais automatizados, eficientes e que resultem em valor agregado para o cliente.

A internet possibilita e, ainda que o usuário obtenha as informações disponíveis em arquivo ou impressas, facilita a comparação do grupo de atributos que serão considerados na avaliação de alternativas. (BRETZKE, 2000).

A internet possibilita avaliar vantagens de custo, diferenças de produtos e serviços, entrada em novos mercados, introdução ágil de produtos substitutivos e, ainda, oferece todas as condições para que a empresa conquiste uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

### 2.3 Internet

Atualmente vive-se na era revolução tecnológica e é fundamental que a economia e a sociedade se comportem de maneira semelhante à da época da Revolução Industrial. As grandes mudanças que ocorrem hoje são frutos diretos de limitações humanas atuais (BATISTA, 2004).

A sociedade e a tecnologia estão envolvidas em uma dança contínua, cada uma movimentando-se e balançando-se em resposta aos movimentos imprevistos da parceira. A tecnologia em tempo real rapidamente se incorpora a tudo, em toda parte, afetando profundamente o mercado e toda atividade que dele participa. Para descobrir a melhor forma de utilização das ferramentas tecnológicas, a fim de cruzar as fronteiras do mercado tradicional. (MCKENNA, 1998).

A tarefa de implementar a rede social em uma empresa é difícil e complexa, mas é um investimento necessário para um futuro competitivo. A implementação de sistemas em tempo real terá o efeito de mudar os relacionamentos de trabalho dentro da organização, bem como as relações com parceiros e clientes.

Laudon e Laudon (2004) dizem que a internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo, fornecendo acesso on-line vinte e quatro horas, sete dias da semana e trezentos e sessenta e cinco dias do ano, para seus usuários.

A tecnologia de internet abriu uma variedade de oportunidades que estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plata-



forma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas. Com tais aplicações, a Internet tende a tornar-se, em particular, um expressivo catalisador tanto do *e-commerce* como do *e-business*.

A internet é um oceano de pessoas nadando sozinhas ou em grupos. Suas demandas são novas e desafiadoras, e não um retorno às antigas formas de fazer negócios. A economia da verdade dá às empresas do velho mundo a oportunidade de alterar o monólogo para um diálogo aberto e honesto com seus clientes. No novo mundo, as empresas assumirão suas falhas, ouvirão seus clientes e colocarão suas mensagens no contexto do cliente.

Nesse sentido, crescimento explosivo da internet é um fenômeno revolucionário em computação e telecomunicações. Essa ferramenta converteu-se hoje na maior e mais importante rede de redes e está evoluindo para a via de informações de amanhã. A internet está constantemente se expandindo, à medida que mais empresas, outras organizações e seus usuários, computadores e redes aderem a essa rede mundial.

Dessa forma, a internet também se tornou uma plataforma fundamental para uma lista em rápida expansão de serviços de informação, comunicação, entretenimento e aplicações comerciais, atuando como um forte aliado nas estratégias de comunicação de sucesso entre as organizações e os clientes.

O'Brien (2004) menciona que, a internet é um fenômeno revolucionário em computação e telecomunicações, tudo ficou perto de tudo. Para os negócios, trata-se de uma grande revolução. Nesse viés, tem-se a internet como o maior atalho do planeta, capaz de encurtar distâncias e cortar custos, há também a intranet que conecta em segundos todos os executivos de uma grande corporação; e, por último, a extranet, que pode concentrar os dados sobre a empresa e estendê-los aos fornecedores e consumidores, permitindo assim, que ocorra definitivamente o fim das distâncias dentro e fora das organizações.

Na sociedade do conhecimento, o surgimento e as possibilidades para a aplicação das novas tecnologias da informação e comunicação permitem a criação de novos produtos e serviços. Dessa forma, percebe-se a importância das redes e mídias sociais, que se tornaram a base de toda comunicação empresarial.

### **2.3.1 Redes Sociais**

Fenômeno do mundo moderno, as redes sociais chegaram para ficar. Atualmente, com a inclusão digital e o crescente acesso de diversas classes sociais à internet, as redes sociais surgiram como uma avalanche para mudar as relações sociais entre as novas gerações. Por isso, para saber mais sobre como a sociedade se comporta nestes canais de comunicação, conhecê-los é fundamental.

O termo redes sociais, no ambiente da internet, é conhecido pelas teias de relacionamentos formadas em canais da web que proporcionam a formação de comunidades online, bem como a interação de seus participantes, ou usuários, como são chamados. Nesses sites, seus membros se comunicam, criam comunidades e compartilham informações e interesses semelhantes. Essas conexões entre pessoas e comunidades são formadas por um ou vários tipos de relações (de amizade, familiares, comerciais, sexuais, entre outras) ou por meio de compartilhamento de crenças, conhecimento ou prestígio, por isso são chamadas de teias.

As redes mais conhecidas no Brasil são o facebook (rede de relacionamentos semelhante ao orkut), o twitter (microblogging), o fotolog (para postagem de fotos e imagens) e o youtube (canal para exibição de vídeos). Cada uma delas possui públicos bem distintos com interesses diversos. No entanto, o que pode mais interessar o mundo empresarial é que em todos esses canais os usuários podem ser pessoas físicas, instituições ou empresas de qualquer setor que queiram se comunicar com consumidores, futuros consumidores, fornecedores, parceiros e quem mais queira fazer parte desse diálogo.

Para compreender o poder das mídias sociais torna-se necessário analisar os números que definem esse cenário, conforme demonstra o Quadro 1

#### **Quadro 1:** Cenário das mídias sociais

- Aproximadamente 152 milhões: números de blogs existentes na internet (fonte blog Pulse);
- O Brasil é o segundo usuário no YouTube, Gmail e Twitter. O primeiro em usuários na rede social Orkut do Google e no comunicador instantâneo MSN da Microsoft;
- 90 milhões: número de tweets no Twitter por dia, sendo que 25% dele contêm links (Fonte: Techcrunch, setembro 2010);
- O Twitter registrou mais de 100 milhões de novas contas só em 2010 (dezembro, G1)
- 500 mil: número de aplicativos ativos no Facebook;
- 700 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por mês no Facebook (sala de imprensa do Facebook, dezembro 2010);
- Mais de 200 milhões de pessoas usam o Facebook em dispositivos móveis;
- 5 bilhões: fotos hospedadas no site de compartilhamento Flickr;
- 3,6 bilhões: novas fotos no Flickr em um mês;
- O Google comprou o YouTube, um site de compartilhamento de vídeos, por US\$ 1,65 bilhões;
- 2 bilhões: média de vídeos exibidos no YouTube em um dia;
- No Brasil, mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social

Fonte: Telles, 2011.

Como pode-se perceber, no Quadro 1, as informações com relação às mídias sociais são relevantes; esses números definem o cenário e a sua importância. Haja vista que, aponta-se, neste estudo, a relevância de se desenvolver uma estratégia para a capacitação e utilização dessas poderosas redes.

O mundo empresarial vem se preparando, cada vez mais, para o convívio com o mundo da administração e com o mundo das redes, vive-se numa sociedade impulsionada pela globalização da economia e pelas tecnologias de informação e comunicação.

Todos os públicos envolvidos como diretoria, investidores, fornecedores, funcionários, clientes, varejistas e outros membros dos canais de distribuição, precisam formar uma cadeia de relacionamento virtual, que aumente o valor do relacionamento, por meio das redes sociais, para o cliente final.

### 3 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS

Esta análise objetiva estudar as redes sociais em cooperativa agroindustrial no noroeste do Paraná e, para isso, escolheu-se o método de estudo de caso. Esse tipo de pesquisa, conforme Santos (2000), é necessária para selecionar um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar um determinado estudo, podendo ser qualquer fato, fenômeno individual, ou um de seus aspectos. Para o mesmo autor, o estudo de caso é também comum na utilização de conhecer um padrão científico já delineado e é preciso que o pesquisador tenha um bom equilíbrio intelectual e grande capacidade de observação, ao lidar com fatos e fenômenos normalmente isolados.

Com referência ao método utilizou-se o descritivo, em que os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles. Estudam-se os fenômenos do mundo físico e humano, sem manipulá-los. (ANDRADE, 1997).

A partir do levantamento bibliográfico e da pesquisa de campo, deu-se início à estrutura analítica, para comparar as informações obtidas e processadas nas cooperativas agroindustriais do noroeste do Paraná.

No que se refere à natureza do trabalho, a presente pesquisa se utilizou das abordagens quantitativa e qualitativa. Santos (2000), preconiza que a abordagem quantitativa é aquela em que a coleta de dados é analisada de forma quantificável e que os resultados aparecem automaticamente, ou seja, é uma pesquisa cujos dados fazem sentido por meio de um processo secundário, feito pelo pesquisador.

Quanto à abordagem qualitativa, Richardson (1999), menciona que é uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, além de ser uma opção do investigador.

O estudo foi realizado no terceiro semestre de 2012 e o instrumento utilizado para coleta de dados foi um roteiro seguido de entrevista, com questões abertas, considerada como investigação semiestruturada. Foi realizada em uma única etapa, na qual o entrevistador aplicou um questionário aos profissionais responsáveis pela gestão de marketing das cooperativas estudadas. Outro método empregado foi a consulta dos canais presentes nos sites das cooperativas, como facebook, twitter, fale conosco webmail, youtube, entre outros. Neles foi possível acessar fotos, vídeos, textos, informações que permitiram uma análise dessas ferramentas e sua relevância para a comunicação das empresas em estudo.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O principal objetivo desse tópico é apresentar as análises e os resultados da pesquisa aplicada nas cooperativas em estudo, no que se refere a estudar as redes sociais como diferencial competitivo, a fim de identificá-las no processo de comunicação, analisar a sua importância, verificar se as cooperativas estudadas as utilizam como meio de comunicação, informação e marketing, bem como, descrever os pontos fortes e fracos que elas oferecem às organizações elencadas para este estudo.

O Quadro 2 apresenta as redes sociais e meios de comunicação utilizadas em cooperativas do noroeste do Paraná. Conforme os sites de cada empresa averiguada, chegou-se nos seguintes dados:

**Quadro 2:** Redes sociais e meios de comunicação utilizadas em cooperativas do noroeste do Paraná

REDE SOCIAL	COOPERATIVAS				
	A	B	C	D	E
<i>Orkut</i>					
Serviço de atendimento ao consumidor(SAC)					
<i>Facebook</i>					
<i>Twitter</i>					
Fale conosco					
<i>Webmail</i>					
<i>Flickr</i>					
<i>Blog</i>					
<i>MySpace</i>					
<i>Youtube</i>					
Página na <i>Web</i>					

Fonte: Dados primários, 2012

Com essa investigação percebeu-se que a cooperativa (A) tem uma página na Internet, mas a utiliza apenas como propaganda. O único canal de comunicação com os clientes é o Fale Conosco que mantém em seu site informativos como revistas, jornais e relatórios anuais.

Por meio da pesquisa nos sites, observou-se que a cooperativa (B) é a que mais utiliza as redes sociais como diferencial na comunicação com os clientes, possibilitando-lhes participar de comunidades do Orkut, Facebook, Twitter, Blog, Gmail, MySpace, YouTube. Em seu site, a empresa conta com um compartilhamento de fotos, o Flickr, oferecendo ferramentas para adicionar comentários e destacar regiões das fotos armazenadas. Também, disponibiliza um canal de Fale Conosco como alternativa de comunicação.

A pesquisa revelou que a cooperativa (C) possui um site, mas seu canal de comunicação encontra-se disponibilizado apenas para informações como notícias referentes aos produtos e serviços, fotos da cooperativa e um Fale Conosco como forma de comunicação empresa e cliente.

Quanto à cooperativa (D) constatou-se que esta não se utiliza nenhum tipo de comunicação com os clientes por meio de internet, não possui uma *home page*, ou seja, um site da empresa.

Em relação à cooperativa (E), percebeu-se que utiliza algumas estratégias de comunicação com os clientes, por meio das redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter, um canal de TV e, ainda, possui um 0800 para facilitar a comunicação com os cooperados.

Conforme relatos dos entrevistados percebeu-se que todas as cooperativas pesquisadas têm a consciência que o mundo das redes sociais é determinante para os negócios. No que se refere ao uso de plataformas e ferramentas de mídia sociais as cooperativas (B) e (E) estão mais avançadas, quando comparadas sob a ótica da comunicação de marketing, das plataformas de redes sociais e de sites de relacionamentos social, ou seja, estão inseridas no contexto das mídias sociais e utilizam a comunicação digital como uma ferramenta competitiva no contexto empresarial. A Cooperativa (B) mostra preocupação em gerenciar essa inovação, bem como agregar valor à comunicação da organização a partir da integração das redes sociais.

Segundo Telles (2011), o Facebook é a maior rede social do mundo, com recente evolução no Brasil, sobretudo, em determinadas classes sociais, mas, desde a sua tradução para o português em 2008, vem atraindo montantes representativos de diferentes classes. Em 2010, o Facebook já aparece na lista dos dez sites mais acessados pelos brasileiros. O MySpace foi o primeiro site de rede social que permitiu aos usuários personalizar seus perfis. No Brasil, o MySpace tem uma baixa adesão, mas já atingiu a marca dos 130 milhões de usuário pelo mundo, é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação

online mediante uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário.

O Orkut, pertencente ao Google, foi a primeira grande rede social a se desenvolver no Brasil, houve uma migração considerável para o Facebook, o Orkut uma espécie de rito de passagem, em que o Facebook ganhou a preferência dos usuários, tornando-se a rede social mais popular no Brasil. Nesse ambiente de inovação tecnológica, as redes sociais são ferramentas adequadas de comunicação, em função, principalmente, do aperfeiçoamento constante das mesmas. (TELLES, 2011)

Das narrativas analisadas foi possível constatar também que os entrevistados acreditam nos sites de relacionamento e redes sociais como ambientes que reúnem pessoas. Uma vez inscritos nesses ambientes virtuais, os membros podem expor seu perfil com dados pessoais, fotos, textos, mensagens e vídeos. Assim, as cooperativas estudadas podem utilizar essas informações para estabelecer estratégias de marketing com a finalidade de criar relacionamentos duradouros.

As mídias sociais permitem conversações, que não podem ser controladas pelas empresas, mas que podem ser influenciadas por elas. As cooperativas devem usar essas tecnologias para construir relacionamentos, dar respostas rápidas, e lembrar que as mídias sociais possibilitam o diálogo, não um monólogo, por meio do qual é possível construir relações com as pessoas, marcas, serviços ou produtos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno mundial das redes sociais vem se tornando cada vez mais importante para as organizações, pois pessoas potencializam conexões por meio das redes com intuito de estreitar o diálogo. Dentro dessa perspectiva, menções a produtos e serviços são inevitáveis, observando-se que os empresários já consideram importante contratar profissionais especializados - ou consultores para treinar suas equipes internas - com o objetivo de gerenciar suas contas nos ambientes sociais.

As cooperativas devem acompanhar as novas tendências, muitas são as questões que estão sendo discutidas em relação à comunicação por meio das redes sociais. A internet, também, vem se tornando uma plataforma fundamental, para uma lista em rápida expansão de serviços de informação, comunicação, entretenimento e aplicações comerciais, atuando como um forte aliado nas estratégias de comunicação de sucesso entre as organizações e os clientes.

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que reúnem pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir

com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

A maioria das grandes redes sociais, como o Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente. Cabe a cada cooperativa analisar a melhor forma de interagir com seus clientes, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, cobrando respostas em tempo real.

Com essa investigação percebeu-se que a cooperativa (B) é a que mais utiliza as redes sociais como diferencial na comunicação com os clientes, possibilitando-lhes participar de comunidades do Orkut, Facebook, Twitter, Blog, Gmail, MySpace, YouTube. Além disso, conta com um compartilhamento de fotos, o Flickr, oferecendo ferramentas para adicionar comentários e destacar regiões das fotos armazenadas. Também, disponibiliza um canal de Fale Conosco como alternativa de comunicação.

Por sua vez, a cooperativa (E), utiliza algumas estratégias de comunicação com os clientes, por meio das redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter, um canal de TV e, ainda, possui um 0800 para facilitar a comunicação com os cooperados.

Quanto as cooperativas (A), (C) e (D),conclui-se que utilizam pouco ou não utilizam comunicação com os clientes por meio de internet.

Conforme o relato dos entrevistados percebeu-se que todas as cooperativas pesquisadas têm a consciência que o mundo das redes sociais é determinante para os negócios. No que se refere ao uso de plataformas e ferramentas de mídia sociais as cooperativas (B) e (E) estão mais avançadas, quando comparadas sob a ótica da comunicação de marketing, das plataformas de redes sociais e de sites de relacionamentos social, ou seja, estão inseridas no contexto das mídias sociais e utilizam a comunicação digital como uma ferramenta competitiva no contexto empresarial.

Diante desse cenário, em que a importância estratégica do conhecimento cresce exponencialmente e a relevância do aprendizado é contínua, a interação gerenciada em rede promove o estabelecimento de novos padrões de qualidade e competitividade, bem como viabiliza a democratização de informações referentes às inovações tecnológicas e à produção de conhecimento, fatores fundamentais para a reestruturação dos processos organizacionais de uma organização.

O desafio das organizações, neste contexto, é formular a melhor estratégia de utilização das ferramentas de comunicação por meio das redes sociais, pois os sites de relacionamento são ambientes cujo foco é reunir pessoas, e, no que tange às relações comerciais, as redes sociais passam a ser importantíssimas para os consumidores, pois potencializam os diálogos.

Por fim, as organizações podem utilizar as redes sociais para recomendar produtos e serviços ou utilizar plataformas para aproximar clientes, por meio de promoções e descontos. As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interações sociais e o compartilhamento de informações em diversos formatos, sendo muito úteis para bons relacionamentos e bons negócios.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. A. **Pesquisa científica: como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** São Paulo: Atlas, 1997.
- BATISTA, E. O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2004.
- BERRY, L. L. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, M.; RANGEL, A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva.** São Paulo: Marcos Cobra, 1993.
- COBRA, M; RANGEL, A. **Marketing: como realizar uma reengenharia antecipada.** São Paulo: Marcos Cobra, 1995.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MCKENNA, R. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da**



**internet.** São Paulo: saraiva, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM Marketing de relacionamento com os clientes.** São Paulo: Futura, 2001.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais** - cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.