



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA BAIANO –
CAMPUS SERRINHA

DEISE CORDEIRO OLIVEIRA

MARKETING HUMANIZADO PARA COOPERATIVAS: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA

SERRINHA - BA

2022

DEISE CORDEIRO OLIVEIRA

**MARKETING HUMANIZADO PARA COOPERATIVAS: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano-*Campus* Serrinha, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas.

Orientadora: Marcia Eliana Martins

SERRINHA - BA

2022

Oliveira, Deise Cordeiro

O48m Marketing humanizado para cooperativas: uma revisão bibliográfica/

Deise Cordeiro Oliveira.- Serrinha, Ba, 2022.

44p.; il.; color.

Inclui bibliografia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão de Cooperativas) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano – Campus Serrinha.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Eliana Martins.

1. Marketing humanizado. 2. Cooperativismo. 3. Visibilidade. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano. II. Martins, Márcia Eliana (Orient) III Título

DEISE CORDEIRO OLIVEIRA

MARKETING HUMANIZADO PARA COOPERATIVAS: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA

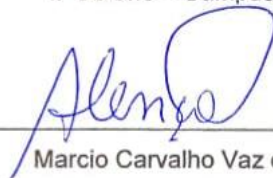
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano—*Campus Serrinha* como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas.

APROVADO EM 16 / 11 / 2022

BANCA EXAMINADORA



Cassiana Mendes dos Santos Almeida
IF Baiano – Campus Serrinha



Marcio Carvalho Vaz de Alencar
IF Baiano – Campus Serrinha



Marcia Eliana Martins
Orientadora

SERRINHA - BA
2022

Dedico este trabalho a todos que fazem parte da minha vida e acreditam em mim, dedico este trabalho a pessoa que o escreve, falando para ela acreditar nela, ser mais gentil, com toda luta depreendida ao longo desses anos de estudo. Dedico este trabalho a Deus, a essa força poderosa de amor, e sua providência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à divina força do amor, que muitos chamam Deus, por todas as condições dadas a mim, para poder chegar até aqui. Agradeço à minha família que, mesmo com muitas dificuldades, está lá na hora que a coisa aperta. Agradeço aos meus amigos, que fazem parte da minha vida e a iluminam quando as nuvens tendem a ficar espessas; entre eles cito uma irmã que a vida me concedeu, Rita de Cássia, a diferenciada na sociedade (rs); a Dayane e Adelman pessoas boas em minha vida; Ana Paula o meu raio de sol de Rondônia; Wilma Rodrigues, entusiasta de minha pessoa (rs); e a todos os coleguinhas lindos que com suas personalidades moldam os momentos mais lindos em sala e fora dela: dentre os mais próximos cito, Maria Franciele, Paula Vanessa, Éberton, George, Victor, Lucas, porém amo a todos do 2019.1, turma grande em excelência e resenhas. Agradeço a todo corpo docente do IF Baiano campus Serrinha, em especial minha excelentíssima mestra Marcia Eliana Martins que me ajudou em momentos difíceis, que com sua humanidade e generosidade me fazem acreditar no ser humano, uma honra ser sua aluna. À pro Cassiana que muito me ensinou com sua seriedade e amor, que podemos ir longe, se quisermos. Aos servidores do IF Baiano campus Serrinha por sua dedicação a nós, em especial meu amigo filósofo Ricardo Reis, pelas conversas filosóficas sobre a vida (hahahaha); à Jacira, estrangeira à cidade, mas que cuida de nós com muito amor; a Tamires que muitas vezes me colocou a realidade como alcançável; e a Deni, por nos escutar e entender as necessidades como seres humanos. Obrigada a cada um desse campus e fora dele, que me fez rir, chorar e repensar muitas coisas em minha vida, um até logo de uma aprendiz dessa jornada que chamamos vida.

Façam aos outros aquilo que gostariam que fizessem a você (Lucas 6, 31).

Ajude-me a crescer, mas deixe-me ser eu mesmo (Maria Montessori).

RESUMO

A presente pesquisa, de maneira específica, apresenta, contextualiza e relaciona o Marketing Humanizado ao cooperativismo, tendo como objetivo principal, com base nesta aproximação, analisar os princípios e fundamentos do Marketing Humanizado como ferramenta de visibilidade para as cooperativas brasileiras. Neste escopo, podemos citar Kotler; Armstrong (2007); Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), Barcelos(2021), como os principais expoentes teóricos utilizados como base para o trabalho. Já em relação à metodologia, foi utilizada a revisão bibliográfica, com o intuito de analisar os trabalhos que abordam essa temática e, assim, sinalizar as pesquisas que busquem discutir os conceitos, cuja relação ainda é pouco abordada na literatura. A partir dos resultados encontrados ao longo da pesquisa, buscou-se expor as características e especificidades dessa ciência humanizada, bem como os princípios e fundamentos que a balizam, mesclados às impressões da autora, quando esse escopo de base das virtudes que o compõem e dá lastro para os “curiosos” dessa área, tirarem suas próprias conclusões. Neste sentido, foi possível afirmar que a eficácia da implantação e implementação do Marketing Humanizado nas cooperativas, é capaz de trazer visibilidade para estas organizações, visto que os teóricos relatam que as organizações que utilizam dos princípios e fundamentos do Marketing 3.0 logram de benefícios como fidelização de clientes, imagem bem sucedida da marca no mercado, reconhecimento da mesma na sociedade, pela excelência garantida nas ofertas de bens e serviços, com um propósito maior que o financeiro somente.

Palavras-Chave: Marketing Humanizado; Cooperativismo; Visibilidade.

ABSTRACT

The present research, in a specific way, presents, contextualizes and relates Humanized Marketing to cooperativism, having as main objective, based on this approach, to analyze the principles and fundamentals of Humanized Marketing as a visibility tool for Brazilian cooperatives. In this scope, we can mention Kotler; Armstrong (2007); Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), Barcelos (2021), as the main theoretical exponents used as a basis for the work. Regarding the methodology, a bibliographic review was used, with the aim of analyzing the works that address this theme and, thus, signaling the research that seeks to discuss the concepts, whose relationship is still little addressed in the literature. From the results found throughout the research, we sought to expose the characteristics and specificities of this humanized science, as well as the principles and foundations that guide it, mixed with the author's impressions, where this basic scope of the virtues that compose it and gives ballast for the "curious" in this area, to draw their own conclusions. In this sense, it was possible to affirm that the effectiveness of the implantation and implementation of the Humanized Marketing in the cooperatives, is able to bring visibility to these organizations, since the theorists report that the organizations that use the principles and fundamentals of Marketing 3.0 achieve benefits such as loyalty of customers, successful image of the brand in the market, recognition of the same in society, for the excellence guaranteed in the offers of goods and services, with a purpose greater than just financial.

Keywords: Humanized Marketing; Cooperatives; visibility

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição dos artigos selecionados para a fase de análise dos resultados	31
Quadro 2 – Fundamentos do Marketing Humanizado.....	32
Quadro 3 – Princípios do Marketing Humanizado (continua).....	33
Quadro 3 – Princípios do Marketing Humanizado (conclusão).....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 Marketing: conceito e histórico de surgimento	16
2.1.2 Marketing Humanizado	18
2.2 Cooperativismo: história de surgimento das cooperativas no mundo	23
2.2.1 Princípios cooperativistas	25
2.2.2 O cooperativismo no Brasil: surgimento e características	27
3.METODOLOGIA	28
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1 Fundamentos e princípios do Marketing Humanizado	32
4.2 Marketing Humanizado e cooperativismo: perspectivas de relacionamento	34
4.3 Marketing Humanizado: ferramenta de visibilidade para as cooperativas?	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

No contexto atual em que vivemos e no qual as organizações atuam, percebemos que os consumidores estão mais exigentes, buscando marcas e produtos que correspondam às suas expectativas em relação ao meio ambiente, qualidade, praticidade e, sobretudo, formas de atendimento e relacionamento. Estas características representam o principal foco do Marketing Humanizado, tema desta pesquisa e, para o qual as “empresas de diferentes tamanhos e segmentos têm aplicado os princípios [...], a fim de aproximar marcas e consumidores e estreitar relações, indo além da obtenção de lucro” (COSTA, 2014, *apud* Barcellos, 2020. p.10).

Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, s/n) cuja discussão gira em torno do conceito de Marketing 3.0, que entendemos como sinônimo de Marketing Humanizado, este representa o momento no qual as instituições modificam sua ação centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual o lucro tem como responsabilidade a ética corporativa. Pressupõe que a era desse “Marketing” relacional tem as suas práticas influenciadas por comportamentos e atitudes do consumidor mais dinâmicas, tendo em vista: “que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22).

O Marketing Humanizado e o cooperativismo são dois conceitos amplos e complexos na sua prática efetiva, pois demandam de fato a ação para o cumprimento de suas características e virtudes. Tanto o Marketing Humanizado quanto o cooperativismo centram-se no ser humano, como peças-chave de sua compreensão e surgimento. Nesse sentido, compartilham (ou deveriam compartilhar) as questões emergentes deste século, como preocupação com o ser humano e o meio ambiente, e conseqüentemente com as ações e comportamento efetivos das instituições.

Dessa forma, o Marketing Humanizado e o Cooperativismo são dois importantes conceitos que precisam andar juntos, no sentido de simbiose. Assim, a partir do exposto, este trabalho se propõe a entender as ferramentas do marketing Humanizado para fomentar a visibilidade para as Sociedades Cooperativas, compreendendo que as mesmas precisam do Marketing Humanizado para realmente cumprir sua missão de ajudar as pessoas em suas necessidades. Já que não basta apenas ser uma cooperativa e lograr de seus benefícios, é preciso cumprir sua função social que é a premissa de sua atuação, ou seja, reunir pessoas com o mesmo

objetivo, a fim de resolver os problemas comuns, preocupando-se com o todo, o entorno, a comunidade, o meio ambiente e os impactos de suas atividades.

Assim, procurou-se buscar elementos para discutir se como o “Novo Marketing” (Marketing 3.0 ou Marketing Humanizado), por meio de ferramentas de publicidade e propaganda utilizadas de maneira honesta e com equidade, poderia contribuir para trazer visibilidade às cooperativas e ao cooperativismo, proporcionando retorno financeiro através da fidelização das ações que congrega, tendo como foco os clientes e, sobretudo, as ideias de consciência social, ambiental, e cultural.

O Marketing Humanizado tanto quanto o cooperativismo, ou as propriamente ditas instituições cooperativas, são conceitos ainda pouco conhecidos pela grande massa. Apesar de o cooperativismo estar crescendo no Brasil, dados da OCB, mostram que “em 2021, o ativo total do nosso movimento cooperativista alcançou a marca de R\$ 784,3 bilhões, um aumento de 20% em relação a 2020. Os ingressos somaram 524 bilhões, 26% maior quando comparado ao ano anterior” (Anuário Coop, 2022).

Segundo o Sistema OCB (s.d.) “o cooperativismo é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos”. É um movimento centrado em organizações coletivas, onde a história demonstra sempre, um grupo que se une em prol de um propósito para lutar por interesses em comum, com filosofia e legislação específica.

Essa definição se assemelha com o conceito de Marketing Humanizado, uma vez que este, quando comparado ao Marketing Tradicional, trata de tornar as relações de mercado mais humanas em relação ao trato com as pessoas que são sua principal fonte de interesse. Como afirmam Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 16), “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”.

O Marketing Humanizado surge também com a necessidade de sanar a deficiência nas relações mercadológicas no trato do ser humano com as questões sociais, ambientais, culturais e etc. E esse novo conceito busca sua centralidade nos anseios humanos e passa a ver a pessoa de maneira holística e não meramente um cliente em potencial de compra. Embora praticando esse Marketing específico, o processo de fidelização se torna natural para seu público.

Neste sentido,

(...) a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor (...) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22).

Assim, é preciso ressaltar que os consumidores estão cada vez mais inteirados nas questões sociais das marcas, surgindo preocupações com a pessoa humana tratada de forma digna ou não, como também nos tratos com os animais e o meio ambiente, totalmente conectados biologicamente. Este conceito parte ainda da premissa de que estão cada vez mais surgindo campanhas, principalmente na internet, por pessoas comprometidas com as causas humanas contra empresas, instituições que descaracterizam a pessoa humana com maus tratos e/ou degradam o meio ambiente, maltratam os animais. Essas instituições são “boicotadas” por propagandas citando as empresas por seus crimes e irresponsabilidades.

Tendo em vista essas questões, o Marketing Humanizado vem surgindo com a responsabilidade de criar produtos e serviços que se preocupem com as necessidades humanas de seus clientes, as quais revelam uma boa comunicação, respeito e responsabilidade das instituições.

Portanto, pensando nesses aspectos, este trabalho traz a seguinte questão, que orientará a pesquisa bibliográfica: como fundamentos do Marketing Humanizado podem contribuir para a visibilidade das cooperativas brasileiras?

Pesquisar sobre o tema foi uma necessidade de trazer visibilidade para as instituições cooperativas através do Marketing e desmistificá-lo como vilão no sentido de ser apenas um indutor de vendas ou melhorador da imagem de empresas e outras instituições. Por isso, falar de Marketing Humanizado é singular para as sociedades cooperativas, já que as mesmas logram princípios que prezam o ser humano como protagonista do empreendimento tal qual as questões sociais, culturais, ambientais dentre outros, como é premissa desse “Novo Marketing”. Pensando também na necessidade de trabalhar o marketing como algo benéfico e necessário para colocar as cooperativas como párias as empresas.

Diante do tema proposto – Marketing Humanizado para cooperativas uma revisão bibliográfica – vê-se a necessidade de definir e conceituar o Marketing Humanizado, bem como o cooperativismo e difundir esse conceito de Marketing nas cooperativas, trazendo uma visibilidade para as mesmas através do viés da humanização. Para analisar os conceitos e torná-los “visíveis” pensando na problemática de como as ações do Marketing Humanizado podem difundir e ajudar no

crescimento das cooperativas, foram buscados referenciais teóricos em autores como: Kotler (2007); Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), Barcelos (2021), para dar lastro à pesquisa e alcançar o objetivo geral que está delineado em: analisar os princípios e fundamentos do Marketing humanizado como ferramenta de visibilidade para as cooperativas brasileiras.

As cooperativas são instituições com um propósito diferente das demais sociedades econômicas, pois elas surgem de uma necessidade de um grupo em comum que almeja sanar um problema em questão, tanto social como econômico. Difere também na sua forma jurídica, com legislação própria, a lei 5764/1971, que decodifica sua estrutura administrativa e legal. Além disso, pelo fato de todos os associados serem os donos e lograr das sobras de forma justa proporcionalmente às operações que o associado se dispõe a cooperativa, isso já difere muito das sociedades empresariais, onde quem manda mais são os sócios majoritários.

Diante disso, este trabalho visa mostrar como o Marketing Humanizado pode modificar os vieses de instituições que não estão de fato trabalhando a humanidade em seus empreendimentos e apenas visando o crescimento exponencial sem preocupação com o holístico, ou seja o social, ambiental, cultural, econômico, por exemplo. Nesse sentido, os objetivos específicos são: a) Identificar princípios e fundamentos do marketing humanizado presentes na literatura; b) Verificar os aspectos, características e possíveis especificidades do marketing humanizado que podem ser utilizados pelas cooperativas; c) Analisar o Marketing Humanizado como ferramenta de visibilidade para cooperativas brasileiras.

Portanto, visando alcançar os objetivos propostos, o presente trabalho está subdividido em 5 seções, além desta introdução. A seção 2, revisão teórica, está subdividida em duas subseções uma sobre marketing, na qual apresenta-se o conceito de Marketing, falando o que é a ciência, como surgiu e o que ela faz; e o Marketing humanizado, conceituando essa nova vertente, surgimento e filosofia. E outra sobre o Cooperativismo, em que há uma discussão sobre o surgimento das cooperativas no mundo, constituição e desenvolvimento das mesmas, os princípios cooperativistas e a história de surgimento das sociedades cooperativas no país. A seção 3, metodologia, apresenta o tipo de pesquisa e o porquê de sua escolha, além dos critérios utilizados para a coleta e análise de dados. A seção 4 traz os resultados e discussões, subdivididos em três tópicos, os quais apresentam os princípios e fundamentos do Marketing Humanizado, sua relação com o cooperativismo,

discutindo como utilizar esses dois conceitos para o êxito das cooperativas. Na sequência, analisa-se o Marketing Humanizado como instrumento de visibilidade para as cooperativas, descrevendo como suas ferramentas podem tornar as cooperativas mais visíveis à sociedade. Por fim, a seção 5, considerações finais, fechando o trabalho, a partir dos aspectos elencados para responder o objetivo proposto.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Marketing: conceito e histórico de surgimento

Marketing é a ciência de pesquisar, desenvolver e ofertar valor em produtos ou serviços para o mercado. De forma geral, é traçar metas e objetivos do melhor tráfego para criar laços de relacionamentos com sua audiência. Etimologicamente falando Marketing vem do inglês como derivação da palavra “*Market*”, que significa mercado. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2010, p. 25) “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas”.

O Marketing como ciência surge da necessidade de articular de maneira mais organizada os processos de comercialização. Após o período da Revolução Industrial, em que o processo de produção passou por mudanças tecnológicas, em que a produção artesanal ou manufaturada foi drasticamente substituída pela produção em massa, surgiram as necessidades de buscar novos mercados para escoar a produção excedente. Por tanto as transações mercadológicas foram criadas e tais processos ficaram mais complexos e dinâmicos.

Como afirma Oliveira (2007, p 23).

Para que possamos ter uma idéia dessas características, precisamos verificar algumas modificações ambientais decorrentes da Revolução Industrial, como as inovações tecnológicas, o aumento da população e de seu poder aquisitivo, a produção em massa, a divisão do trabalho, a especialização da mão-de-obra e o surgimento das grandes corporações. Esses fatores ocorreram no final do século XIX e início do século XX em nações denominadas industrializadas e que foram responsáveis por uma mudança do ambiente, que se tornou fértil para o surgimento dessa área de estudos (OLIVEIRA, 2007, p. 23).

Em decorrência do processo de industrialização e modernização, tanto dos

processos de produção quanto da sociedade, nesse período de pós revolução industrial surgem os primeiros estudos dessa ciência por ser a era pautada na produção e distribuição de produtos, em que a oferta passa ascender sobre a demanda e vê-se a necessidade de técnicas que ampliem a comercialização, precisando de novas estratégias para ampliar a questão mercadológica no século XX. Para isso, surgem os primeiros estudos sobre mercados com o “objetivo principal produzir com a máxima qualidade e distribuir essa produção com a melhor eficiência para consumidores que estavam ávidos por comprar essa produção” (OLIVEIRA, 2007, p. 29).

Por conta das necessidades que o Marketing demandava, em meados de 1900 a 1910 com bases nos estudos sobre os mercados, foram surgindo ferramentas, não apenas para promoção e venda dos produtos excedentes como estratégias de fidelização ao cliente, por conseguinte de que somente as técnicas e promoção de vendas a todo custo não estava sendo eficaz para mantê-los. Conforme esses estudos foram surgindo, de acordo Oliveira, (2007, p 32),

ocorreram várias mudanças ambientais com um crescente aumento da população e do poder aquisitivo, tornando o relacionamento mais complexo entre as empresas e seus mercados e levando à constatação de que não bastava apenas a fabricação dos produtos, era necessário também estudar as melhores formas de fazer com que os produtos chegassem aos consumidores.

De acordo com Kotler e Kartajaya (2010, p. 4), “a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing”, por conta disso, de maneira genérica se vê o marketing como manipulação, através de emoções, psicologia intencional levada meramente para vendas, técnicas para manipular ou enganar o público, em que na verdade o problema não está na ciência específica e sim nas pessoas que a administram.

Pela percepção de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p. 25) “os profissionais dessa ciência se envolvem no marketing de bens, serviços, bens, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Neste sentido, o Marketing vem sendo dividido em fases, geralmente acompanhando as fases sociais e culturais em que a sociedade alcança por sua constante mutação. Assim, atualmente há quatro fases: o Marketing 1.0 que se centralizava no produto; o Marketing 2.0, que se guiava no consumidor; o Marketing 3.0, voltado para os valores

humanos e espirituais; e o Marketing 4.0 que se pauta na tecnologia da informação

No Marketing 1.0 o objetivo central era pautado no produto, sendo assim todos os esforços eram com base nele, em vender somente, e essa era foi marcada pós revolução industrial, onde os processos de produção começavam a ser mais sofisticados, para oferecer um produto vendável para os consumidores, já na era 2.0 O mercado de modo geral mudou a percepção para o consumidor, como alvo principal da venda, nesse período o produto já cai para o segundo plano e o consumidor é o principal ponto de articulação para centralização desse Marketing, e a força propulsora que esse emerge é o do surgimento da tecnologia da informação.

2.1.2 Marketing Humanizado¹

O conceito de Marketing Humanizado é novo, no entanto, sua ideia surge denominada como Marketing 3.0, em meados de 2005, por uma empresa no norte da Ásia liderada por Herman Kartajaya. Dois anos mais tarde, esse conceito foi aperfeiçoado por ele e por Philip Kotler, no sudoeste da Indonésia, país cuja espiritualidade é tida como pressuposto de vida, em que o ser humano, com sua alma, espírito e aspirações, por sua essência, inspiraram seus precursores no mundo do Marketing, acrescentando a esse conceito e seus desdobramentos, virtudes humanísticas. Kotler, denominado Pai do Marketing moderno por profissionais e estudiosos da área, é um dos proponentes principais desse conceito denominado por ele como “Novo Marketing” ou “Marketing 3.0”. Apesar do Kotler ser um dos criadores dessa corrente do Marketing, esse termo Humanizado, foi cunhado por especialistas que o estudam, sendo uma variação recente, mas que contempla o pensamento de Kotler e suas percepções.

Segundo os pensadores Kotler; Kartajaya; Setiawan:

Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões,

¹ Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) representam a base do pensamento teórico sobre Marketing 3.0 ou Marketing do espírito Humano, o qual foi denominado de Marketing Humanizado por pesquisadores dessa área. Neste sentido, o texto que se apresenta nesta seção estará baseado nestes autores, uma vez que os trabalhos encontrados sobre o tema são estudos com base nesses precursores.

visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4).

Dessa forma, a respeito do pensamento dos teóricos citados, os clientes do “Novo Marketing” ou “Marketing Humanizado”, são pessoas que buscam além do produto ou serviço, um elemento fundamental que é a agregação de valor ao produto e a sociedade, as ações sociais, culturais e relacionais da instituição bem como: missão, visão, e valor aliados à sua prática efetiva. Neste sentido, responsabilidade ambiental e econômica contam muito para o “novo público” dessa era 3.0: não só a presente ciência mudou o foco, bem como seus *stakeholders*, que são: funcionários, associados, fornecedores e clientes, onde mudaram o modo de se relacionar e, conseqüentemente, consumir. Tal mudança contempla não só as atribuições desse novo mercado relacional, mas também a implicação das conseqüências de seus atos, não apenas importando a imagem da instituição, produto, serviço, mas seu comportamento e posicionamento frente a temas relevantes, tais como questões relacionadas à raça, gênero, sexualidade, idade, classe social, ideologia, credo, responsabilidade social, ambiental, econômica e legal.

Assim,

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5).

A dicotomia da lucratividade e sustentabilidade são duas vertentes que discernem as reais necessidades. As empresas e instituições que pensam nos valores voltados ao ser humano, seu bem estar, produção consciente, ações voltadas à reciclagem, reutilização, logística reversa, entre outras, estão na frente, no tocante às questões humanizadas, já que pensam ainda na sustentabilidade do planeta, bem como em desenvolver produtos, bens e serviços úteis a sanar uma deficiência ou

resolver problemas pungentes na sociedade. Além disso, nestes casos há uma preocupação com a saúde financeira da instituição, o que será positivo, porém não deve ser a principal preocupação, pois quando o que é ofertado tem atributos de excelência, o retorno financeiro será uma consequência da eficácia das ações do empreendimento.

A nova era globalizada, bem como o crescimento exponencial do uso das tecnologias da informação moldaram a instituição do Marketing 3.0, como afirmam Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2010), além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes do consumidor com relação ao Marketing 3.0, outra grande força é a globalização, que cria oportunidades. Contudo, por outro lado, aceleram-se processos nocivos ao ser humano e ao planeta, por questões políticas, capitalistas, hegemônicas, crises existentes desde os primórdios.

Dessa forma,

A tecnologia da informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Como a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada. Porém, ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o equilíbrio. Em busca do equilíbrio certo, a globalização muitas vezes cria paradoxos. Vejamos o ano de 1989, que simbolizou a ascensão do paradoxo da globalização. Em 1989, o governo chinês usou seu poderio militar para reprimir um protesto na Praça da Paz Celestial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.14).

Crises e guerras sempre existiram e existirão, por isso a importância de se cultivar as boas virtudes, valorizar as questões concernentes ao espírito humano, a alma, a psique do indivíduo, para o lado positivo das “coisas”. É de extrema importância colocar em discussão assuntos pertinentes às mudanças globais, ao comportamento humano e suas relações em todas as esferas, respeitando suas individualidades e não ferindo nenhuma liberdade.

Para isso, a incorporação de virtudes humanizadas nos setores da sociedade são de extrema relevância e necessidade. Mesmo com as diversas intempéries que possam acontecer com a globalização, os teóricos ratificam que, à medida em que as populações se ligam em questões sociais, como o Habitat natural para os seres humanos, isso gera impacto direto positivo em nossa vida. E mesmo tendo a dicotomia do positivo e negativo sobre a visão do que é feito de fato para as causas mercadológicas alcançarem os fundamentos humanísticos, os estudiosos afirmam

que: "Os paradoxos geram maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.15).

Neste sentido, o Marketing 3.0 não somente é uma contrapartida das instituições, mas do pressuposto de consumidores esclarecidos que cada vez mais estão preocupados com as questões humanitárias, selecionando as marcas e instituições que pensam as questões sociais, com responsabilidade, que pensam em recursos sustentáveis e não somente o lucro.

Assim,

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4)

O Marketing 3.0, dessa forma, começa a pensar o ser humano dotado de mente, corpo e espírito, que trabalha suas emoções e ações de acordo as necessidades do século, adotando as questões sociais, ambientais e econômicas de maneira integrada e não dissociada como em outros períodos, quando se inicia em uma nova onda da tecnologia. (GOMES, CURY, 2013, p. 5).

Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 7),

A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Agora, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0. Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7).

Os mercados mudam ao passo que a interação entre os indivíduos muda e, um dos aspectos notáveis dessa época vigente, da era da tecnologia, é que os consumidores estão cada vez mais segmentados em nichos, polarizados e dotados cada vez mais de noções que priorizam os sentimentos, alma e espírito, como citado

pelos estudiosos desse “Novo Marketing”, revelando a importância deste novo posicionamento, frente ao consumo desenfreado sem algum significado e nenhuma devolutiva às questões sociais e ambientais do planeta.

O Marketing 3.0 aborda preocupações e desejos de cidadãos globais. Naturalmente, as instituições que praticam o Marketing Humanizado tem que estar a par dos problemas globais, pois uma das funcionalidades deste é tornar as relações humanizadas, tanto no discurso quanto na prática, desde os processos produtivos até a oferta de bens e serviços, de maneira responsável e idônea.

Dessa forma, as “necessidades materiais e o Marketing 3.0 não tem a ver com medidas de relações públicas das empresas. Tem a ver com a incorporação de valores na cultura da empresa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22). Portanto, partindo dessa premissa, esse mercado humanizado tem muito bem fixado que seu papel não é somente vender a imagem da empresa e do produto, mas oferecer um produto, bem ou serviço descrevendo qual a sua missão, desde sanar um problema ou trazer uma realização (não somente material, mas espiritual) para os seus clientes, dentro da visão da instituição, logrando o bem estar de quem o adquire, bem como respeitando as questões ambientais, trabalhando também seus valores culturais, sociais, éticos e morais, respeitando as individualidades das pessoas. Diante dessa virtude espiritual, colocada como pilar nos estudos desse novo Marketing, afirma-se que:

Com o aumento do número de pessoas criativas nos países desenvolvidos e nos países em desenvolvimento, a civilização humana se aproxima de seu auge. Uma das principais características das sociedades avançadas e criativas é o fato de as pessoas acreditarem na autorrealização, além de suas necessidades primárias de sobrevivência. São cocriadores expressivos e colaboradores. Como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais profundos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 20).

Por outro lado, alguns autores que discutem o Marketing humanizado discorrem ainda sobre Marketing colaborativo, como uma nuance do primeiro, pois, as pessoas consideradas criativas pelos autores citados, são e estão cada vez preocupadas com as questões humanas, as quais, dentro desse movimento, envolvem a auto realização a frente de questões materiais somente. Por isso, dizer que as pessoas são dotadas de mente, corpo e espírito, é dizer que o ser humano, dentro de sua complexidade, detém necessidades maiores, não somente de consumo. Esta afirmação precisa fazer

sentido tanto para essas pessoas, quanto para a instituição que pensa e cocria junto com seus *stakeholders* essa realidade humanística dentro do mundo dos negócios.

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. As descobertas de Melinda Davis no Human Desire Project (Projeto do Desejo Humano) confirmam esse argumento. Melinda descobriu que os benefícios psicoespirituais constituem, de fato, a necessidade mais essencial e talvez a definitiva diferenciação que um profissional de marketing pode criar (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.21).

Para que as instituições de fato estejam comprometidas com as premissas do Marketing denominado por seus precursores de 3.0, precisam estabelecer sua missão, visão e valor que seria saber o que a mesmas representam, qual sua função no mundo que não meramente comercial, como também sua visão em alcançar excelência nas suas metas sociais, humanas, que alinhados com os valores alcançará em resultados contundentes, linkadas com as questões espirituais e humanas, que envolvem o Marketing Humanizado, como também as ferramentas de mercado a exemplo de publicidade, propaganda, com responsabilidade e que são complementos essenciais para que as relações de mercado sejam exitosas de maneira holística.

2.2 Cooperativismo: história de surgimento das cooperativas no mundo

As cooperativas são instituições que nascem da necessidade de pessoas que se unem para resolver um problema e sanar uma dificuldade em prol do coletivo. Surgem no mundo como escape ao poderio excessivo do capitalismo, no entanto, a cooperação – base de atuação, constituição e funcionamento destas organizações – sempre permeou a evolução humana e é através desse contexto cooperativo que vivemos em sociedade. É também por conta da necessidade de crescimento e desenvolvimento mais justos e igualitários que surgem os chamados socialistas utópicos (BIALOSKORSKI, 2010). Fundamentais no pensamento social, contra a exploração da mão de obra assalariada, bem como a exploração dos trabalhadores pela propriedade privada, sem os mesmos lograr os benefícios de sua mais valia; indignados com todas as atrocidades demandadas pelo “capitalismo operante” da

época, estes pensadores debatiam sobre as questões sociais do trabalho, consumo e subsistência dos trabalhadores basicamente.

Dentre estes pensadores, Robert Owen (1771-1858) idealizava sobre modificar o meio social do indivíduo pelo mesmo acreditar que este se tornava resultado desse “meio”, contudo com mudanças pacificadoras e graduais para não causar danos ao sistema de maneira contundente. Dessa forma, entre as ações que ele propusera estavam combater o lucro abusivo e manter a livre concorrência, considerados por ele como consequências das injustiças. Owen implementou algumas medidas assistenciais aos seus trabalhadores da fábrica de algodão na cidade de Larnach, Escócia (SALES, 2010).

Outro socialista que pensava na harmonia das relações entre trabalhadores, capitalistas e consumidores era Charles Fourier (1772-1837). No entanto, o mesmo considerava que as desigualdades sociais eram intervenções divinas e propunha a utopia de falanstérios, os quais consistiam em comunidades produtivas formadas e habitadas por trabalhadores, cuja convivência tinha como propósito colocar suas diferenças a prova nessa grande comunidade, porém nunca obteve sucesso em sua ideia.

Já Philippe Joseph Benjamin Buchez. (1796-1865) defendia a ideia de um tipo de associação cooperativa de operários onde os mesmos tivessem direitos com base na dupla função de empresários e empregados; retorno das sobras de forma equitativa à força de trabalho; serem produtores independentes, com direito a empréstimos e poupança assegurando rendimentos comuns a todos (SALES, 2010). Louis Blanc (1811-1882) pensava parecido a Buchez, no entanto, ele defendia a estrutura de fábricas sociais com o intuito de, num primeiro momento, estas serem fomentadas pelo Estado. Para ele, os problemas sociais eram dever do mesmo resolver. Contudo, as fábricas dispunham de um estatuto próprio diante das peculiaridades de cada associação de operários. Sua proposta foi o protótipo do que hoje se conhece da estrutura das sociedades cooperativas na organização das sobras em três partes: 1) para os operários, 2) para a assistência social e, 3) investimento no capital social da cooperativa.

Diante dos ideais cooperativistas proposto pelo socialistas utópicos e, considerando que assim como a maior parte das experiências coletivas, o cooperativismo surge nos momentos de crise; a primeira cooperativa formalmente registrada na história foi a Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale, na

Inglaterra, em 1844, em Rochdale, Manchester. No contexto em que estes trabalhadores viviam os preços abusivos os impediam de terem o mínimo para sobreviver. Sendo assim, 27 tecelões e uma tecelã se juntaram com o propósito de comprar alimentos em uma quantidade maior, para poderem dividir entre os mesmos de forma igual. Nascia ali a primeira cooperativa de consumo no mundo.

Considerados revolucionários por se organizarem social e economicamente, visando o bem comum, os pioneiros de Rochdale se organizavam para consumir o que precisavam para sua subsistência bem como para melhorarem mecanismos de melhoria social vinculados à luta contra o alcoolismo, construção justa de casas, compra e venda somente com dinheiro a vista para evitar endividamento pelo crédito por exemplo. Diante do exemplo bem sucedido dos pioneiros, o cooperativismo crescia exponencialmente na Inglaterra, segundo GOMES, (2005), entre 1860 e 1881, foram criadas cerca de mil unidades de cooperativas de consumo e o total de 550 mil associados. Diante desse movimento revolucionário, o cooperativismo foi crescendo no mundo e, em 1895, foi criada a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), uma entidade representativa e organizadora do cooperativismo em nível mundial (SALES, 2010).

2.2.1 Princípios cooperativistas

Os princípios cooperativistas surgem decorrentes das regras norteadoras da ação, funcionamento e relacionamento com os associados criadas pelos associados da Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale. Como afirma Serpa (2021, p. 6), “desde sua origem, o movimento cooperativista é regido por regras e normas que caracterizam as condutas dos associados, assim como o perfil da organização cooperativa”.

Em 1981, a Aliança Cooperativa Internacional (ACI) assume esses princípios formalmente e promove algumas mudanças para adequá-los à época e contextos sociais, como exemplo, da Guerra Fria, queda do muro de Berlim, Revolução Russa, dentre outros. Tais mudanças caminham de acordo com os valores cooperativistas, (SERPA, 2021). O entendimento desses princípios compreendem valores éticos, democráticos, sociais, políticos.

Atualmente, temos sete princípios, os quais resultam de uma atualização feita pela ACI em 1995, quais sejam: 1) Adesão voluntária e livre; 2) Gestão democrática;

3) Participação econômica dos seus membros; 4) Autonomia e independência; 5) Educação, formação e informação; 6) Intercooperação e 7) Interesse pela comunidade.

Entendidos num formato mais amplo e holístico, os princípios se complementam e corroboram para a diferenciação das sociedades cooperativas entre os outros tantos tipos de organizações existentes. Os princípios cooperativistas nos mostram a importância e relevância das cooperativas para os contextos histórico, social e econômico em que se inserem.

Neste íterim, compreendê-los para além da ideia central nos permite perceber tais aspectos. Assim,

- A adesão voluntária e livre é sugestiva no seu título, pois a mesma infere a livre escolha por adentrar as sociedades cooperativas e livre pertencimento dos indivíduos, quer seja por gênero, raça, cor e religião.
- A gestão democrática perpassa por gerir seus processos administrativos de maneira autogestionária e coletiva, onde os mesmos possuam autonomia dos processos da sociedade cooperativa.
- A participação econômica prediz um investimento equitativo de todos os associados e o pagamento de juros limitado ao valor do capital social, bem como a repartição das sobras proporcional às operações feitas por cada um.
- A autonomia e independência tem em seu objetivo delimitar as decisões e escolhas a seus associados de maneira independente a qualquer instituição; mesmo criando parcerias, sua governança e organização devem respeitar o seu estatuto;
- Educação, formação e informação tem como premissa a educação cooperativista como formação de seus associados, dirigentes, prestadores de serviços e comunidade em geral fazendo com que a doutrina cooperativista, bem como seus ideais, se tornem conhecidos e disseminados, para o bem estar de todos os que forem afetados por estes ideais revolucionários e opostos ao sistema capitalista;
- A intercooperação pressupõe uma troca de informações entre seus associados, as cooperativas e o movimento em si, trazendo ganhos no fortalecimento social e econômico das sociedades cooperativas.

- E o último princípio fecha todos os elos citados porque a preocupação com a comunidade insere-se nas esferas social, econômica e ambiental da comunidade, entendendo a cultura e as necessidades a serem pensadas e resolvidas pelos sujeitos protagonistas de um determinado local.

2.2.2 O cooperativismo no Brasil: surgimento e características

O cooperativismo começa a surgir no Brasil em meados de 1891, através de experiências associativas, as quais representam a premissa de organização do movimento cooperativista. As associações, no sentido de união física, sociológica, ideológica e formal, traduzem o contexto em que muitas cooperativas foram criadas, sobretudo por grupos de trabalhadores, almejando segurança e direitos trabalhistas.

Por volta de 1906 surgem as primeiras cooperativas no ramo agropecuário em Minas Gerais (OCB, s/d). Mesmo o cooperativismo sendo um ideal de libertação, as cooperativas agrícolas brasileiras, no primeiro momento do século XX, apesar de difundirem os ideários cooperativos no Brasil, as mesmas tinham um caráter comercial de negócio de grande volume e um certo fundamentalismo do Estado, por ser o principal difusor com um caráter de autoritarismo e conservadorismo, utilizando os princípios cooperativistas para seu próprio fim naquele momento (SALOMÃO, 2015).

O cenário brasileiro aponta dicotomias no que se refere ao cooperativismo, principalmente no que diz respeito aos ideários cooperativistas, pelo conseguinte do cooperativismo sofrer uma ingerência do Estado, por conta do país ter sido gerido por um longo período de ditadura militar. Tais especificidades ocasionaram também um regresso quanto aos verdadeiros princípios do cooperativismo, os quais são resguardados na ética e no interesse comum. No entanto, em algumas regiões do país, o cooperativismo foi utilizado como ferramenta política para favorecer grupos sociais como latifundiários e os próprios políticos. Por conta disso, por algum tempo o Estado usou do cooperativismo como uma ferramenta de controle social, o que não bloqueou a semente do verdadeiro movimento cooperativista que surgiu em meio às crises e sobreviveu, diante da história desse importante movimento no contexto brasileiro entremeio a dificuldades, mesmo paradoxalmente houve avanços.

Apesar de alguns desmandos e desvios do propósito, houve um despertar que surge de muitos movimentos sociais, do terceiro setor, uma discussão sobre

associativismo, e com a ampliação e modernização de uma sociedade democrática, surge uma economia solidária onde a sociedade civil organizada é precursora da luta e confronto ao sistema capitalista e de um cooperativismo de fachada (SALOMÃO, 2015). Como exemplo de cooperativas com o intuito de favorecer grupos com os mesmos interesses solidários e sociais, foram criadas as cooperativas habitacionais, educacionais e agrícolas, no centro-oeste e no DF, “onde mais se legislou em prol do estabelecimento de normas legais de apoio ao cooperativismo, suscitando políticas públicas voltadas ao estímulo da criação de cooperativas” (SALOMÃO, 2015, p.11).

Por outro lado,

a reestruturação produtiva e a crise industrial dos anos 80 trouxeram os primeiros grandes exemplos de cooperativas formadas por ex-funcionários que assumiram a massa falida das empresas onde trabalhavam, representam o principal fenômeno associado ao cooperativismo de trabalho. Assim, o crescimento expressivo das cooperativas de trabalho, o surgimento das cooperativas associadas a empresas familiares e as cooperativas em assentamentos de trabalhadores sem-terra são os principais expoentes do movimento cooperativista na Região Sudeste nas duas últimas décadas do século XX (SALOMÃO, 2015, p.12).

O cooperativismo no Brasil teve, em suas origens, grande influência de imigrantes europeus, porém com a grande miscigenação racial e cultural, este movimento social e econômico alcançou e alçou voos próprios, com lutas e desventuras, mas com retomadas e busca de sua essência para o desenvolvimento do verdadeiro propósito ético, moral, social, econômico e ambiental, dentro dos princípios que o norteiam.

3.METODOLOGIA

Como processo metodológico este trabalho utilizou como delineamento a pesquisa bibliográfica, que tem como abordagem discutir temáticas que dissertam sobre o conhecimento científico, teorizando campos pouco abordados, abrindo o ensejo para pesquisas futuras. Como afirmam Lima e Miotto (2007, p.44) a pesquisa bibliográfica se configura “como um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico”, pois é “capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas”

Para Gil (2002, p. 59), esta escolha metodológica, “como qualquer outra modalidade de pesquisa, desenvolve-se ao longo de uma série de etapas”, as quais consistem em descoberta do tema; busca e seleção das fontes de pesquisa; leitura e análise do material selecionado; fichamento dos textos e escrita do trabalho. Para construir uma pesquisa que seja contundente desde sua parte introdutória até as considerações finais, o pesquisador demanda um trabalho árduo e minucioso.

Dessa forma, os objetivos da pesquisa bibliográfica são:

a) proporcionar um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento; b) facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pelo pesquisador; c) oferecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura e redação da discussão do trabalho científico (PIZZANI *et al.*, 2012, p. 54).

Para alcançar estes objetivos, é preciso que o pesquisador passe a inteirar-se de tal assunto de maneira mais profunda do que uma simples leitura; o mesmo precisa aprender sobre determinada área do conhecimento para ter propriedade na consecução do andamento da pesquisa, desde mapear os métodos e etapas escolhidas à apresentação do tema proposto, bem como construir os conceitos com base na literatura até a construção dos resultados com a análise dos autores e sua inferência sobre a temática proposta.

Como afirmam Pizzani *et al.* (2012, p. 4), “o conhecimento científico gera a pesquisa científica sendo está definida como uma atividade intelectual intencional que visa responder às atividades humanas, para compreender e transformar a realidade”. Dito isso, a pesquisa gerada pelo conhecimento científico, embasada por estudiosos respaldados em tal área, produz diante do tema disposto a busca dos dados, a descoberta dos conhecimentos daquela ciência, para conhecer as nuances da área pesquisada.

Assim, no que tange a pesquisa aqui empreendida, a principal base para a discussão está em autores como Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), considerados os precursores ao ideário do Novo Marketing ou Marketing 3.0. O novo marketing é a base para chegar à discussão do Marketing Humanizado, na década atual, porém, além dos autores citados, para dar base à discussão proposta no trabalho foram abordados livros, artigos, monografias, teses e dissertações com a cronologia de 2006 a 2022, uma vez que a temática de Marketing 3.0 começa a aparecer em livros e artigos científicos de 2006 em diante.

Para a busca dos trabalhos foram usados indexadores como: *Google Acadêmico*, *Scielo*, biblioteca Sebrae, nos quais foram utilizadas as seguintes palavras-chave: "Marketing", "Marketing Humanizado"; "Marketing para Cooperativas", "Novo Marketing" e "Humanização da Marca". É importante ressaltar que os resultados obtidos através desta etapa da pesquisa não trouxeram trabalhos cuja discussão apresentasse a relação direta entre cooperativismo e marketing humanizado, tal como era esperado e proposto para a análise.

Assim, no que diz respeito à etapa exploratória dos textos resultantes foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Cooperativismo, Marketing para Cooperativas, Marketing Humanizado, Novo Marketing, Administração de Marketing, Princípios de Marketing, uma vez que, conforme já explicitado, a relação direta entre os conceitos principais precisou ser construída pela pesquisadora. Como critérios para exclusão de trabalhos foi utilizado o filtro de tempo, excluindo aqueles publicados em data anterior a 2004, pois estes não citam o Marketing humanizado como conceito. Contudo, embora este critério exclua os trabalhos da etapa de análise, parte do resultado encontrado foi utilizado como referencial teórico, visto que contempla discussões basilares sobre o marketing e suas decorrências, como o Marketing Humanizado.

Para melhor entendimento acerca das escolhas dos textos abordados na revisão teórica e análise de dados referente a temática do Marketing e do marketing Humanizado, o Quadro 1 apresenta a referência, título do texto, tipo de publicação, bem como o critério de escolha de cada artigo, dentro da análise e necessidade de construção do trabalho pela a autora.

Quadro 1 – Descrição dos artigos selecionados para a fase de análise dos resultados

REFERÊNCIA	TÍTULO	TIPO DE PUBLICAÇÃO	CRITÉRIO PARA INCLUSÃO
SAUSEN; BAGGIO; BUSSLER (2021)	Gestão Humanizada em tempos de pandemia: impactos e contribuições para o cooperativismo	Artigo	Informações coerentes e plausíveis aos estudos dos precursores ao marketing 3.0.
GOMES; KURY (2013)	A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa	Artigo	Causas da evolução do novo marketing, dando base para construção da pesquisa de maneira contundente.
KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010)	Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano	Livro	Base fundamental para estudo e a análise do Marketing 3.0, objeto de estudo da pesquisa.
OLIVEIRA(2007)	Desmistificando o Marketing	Artigo	Conhecimentos sobre a ciência do marketing, bem como suas correntes.
SANTOS; CÂNDIDO (2017).	Por um conceito de propaganda e publicidade: divergências e convergências	Artigo	Conteúdos de base para estudos das ferramentas do marketing: como sua causa e efeito.
TOROSSIAN (2007)	Propaganda responsável é o que todo anunciante deve fazer.	Artigo	Estudos sobre a responsabilidades e ética, dentro das funcionalidades das ferramentas utilizadas pelo marketing.
FERRARI (2020)	Tecnologia em benefício das pessoas pode ser mais humanizada do que muito ser humano	Site	Estudiosa de uma corrente do marketing humanizado, contemporâneo na pratica.
FURLANETTO; WEYMER; MATOS (2022)	Capitalismo Consciente E Construção De Relações Humanizadas: Um Estudo Em Uma Cooperativa De Crédito Sob A Perspectiva Do Sensemaking	Artigo	Uma análise sobre as relações de mercado nas cooperativas de maneira humanizada.
FALCÃO;RODRIGUES (2020).	Humanização da marca como diferencial de comunicação da organização: estudo de caso The Body Shop.	Artigo	Estudos sobre humanização da marca, de maneira contemporânea.
GHERMANDI (2017)	Branding: o que é e como fazer a gestão de uma marca? Jornada Do Gestor	Site	Conhecimentos técnicos acerca de algumas ferramentas do marketing.
BARCELLOS (2020).	A influência do Marketing Humanizado no comportamento do consumidor	Artigo	Estudos concernentes ao marketing humanizado.

FONTE: Adaptado pela a autora 2022.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Fundamentos e princípios do Marketing Humanizado

A fim de melhor caracterizar e especificar o marketing humanizado, esta pesquisa se propôs a destrinchar, conforme os quadros 1 e 2, seus fundamentos e princípios. Para melhor visualizar o que alicerça a presente ciência com esses viés humanizado, fez-se necessário a construção de dois quadros que demonstrassem os princípios e fundamentos que a norteiam. Dessa forma, na sequência está o quadro 2 com os fundamentos, ou seja, a base, o principal apoio, a causa ou alicerce de algo construtivo (DICIONÁRIO ON-LINE, 2022).

Quadro 2 – Fundamentos do Marketing Humanizado

FUNDAMENTOS	AUTORES/ PERCEPÇÃO
Paixão	“Organizações humanizadas e regidas por paixão e propósito elevam sua performance, unindo engajamento e felicidade de <i>stakeholders</i> com resultados econômicos excelentes” (SAUSEN, BAGGIO, BUSSLER, 2021, p. 379).
Propósito	Razão de ser, missão. (...) “empresas conscientes têm clareza do porquê existem e de qual diferença desejam proporcionar ao mundo” (SAUSEN, BAGGIO, BUSSLER, 2021, p.383).
Sustentabilidade Ambiental	Vantagens de propagar as práticas ambientais: “Dependência de recursos naturais; Reputação ambiental estabelecida; Grande impacto ambiental; Alta exposição da marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 20).
Market do Espírito Humano	“As empresas têm potencial para fazer o bem ao mundo, indo além da geração de lucros e empregos ao assumir um propósito mais elevado por meio da criação de valor para todos os <i>stakeholders</i> e de aprimoramento do desenvolvimento humano” (FURLANETTO, 2022, p .2).
Relações Institucionais humanizadas	“Organizações humanizadas são aquelas que promovem ambientes organizacionais onde as pessoas se sentem parte e têm orgulho de pertencer, por meio da melhoria na qualidade de vida no trabalho, construindo relações com respeito às diferenças, reduzindo desigualdades e contribuindo para o desenvolvimento e crescimento das pessoas” (FURLANETTO, WEYMER, MATOS, 2022, p.3)
Impacto Social	“As empresas e marcas começam a ser valorizadas, ou não, por sua atuação socialmente responsável. Os consumidores vão além da ‘aparência’ da organização; agora, eles querem saber além de ‘o que são’ e ‘o que fazem’; querem saber o principal: no que acreditam as organizações” (TOROSSIAN, 2007, p. 66).

Fonte: Adaptado pela autora, 2022.

Os fundamentos percebidos na literatura que tornam eles bases para a construção do Marketing Humanizado são necessários para entendermos sua eficácia nesse desenho ou escopo proposto. Assim, as citações dispostas no quadro 1 foram escolhidas diante da coerência das análises da pesquisadora e percepções dos autores quanto ao objetivo da pesquisa. Neste sentido, dentro dos fundamentos expostos todos eles são basilados na verdade, honestidade, e respeito, que transitam para os resultados esperados dessa lógica, proposta que é a humanização de todos os processos.

Os fundamentos citados como a paixão, que resulta na inovação, na busca, o propósito que é a razão de ser, o marketing do espírito humano no qual conduz o sujeito e as organizações buscarem as satisfações do ser: as realizações individuais e coletivas gerando felicidade, propósito, etc. demonstram a profundidade de todos os fundamentos ditados, onde cada um tem sua função, emocional, racional, social, ambiental, de maneira genérica, responsabilidades individuais e coletivas nas relações mercadológicas

De forma complementar, os princípios, segundo o dicionário online de português (2022) entendidos como preceitos morais, regras que tem a ver com caráter e modo de se comportar, com base nos conhecimentos e fundamentos relativos a uma ciência, delinham as regras e normas concernentes a ciência do marketing humanizado, conforme Quadro 3, conceituando os mesmos e direcionando sua função, sobre a visão dos teóricos e análise e percepção da autora delineada com base nos objetivos da pesquisa.

Quadro 3 – Princípios do Marketing Humanizado (continua)

PRINCÍPIOS	AUTORES/ PERCEPÇÃO
Confiança	Surge da transparência e idoneidade na prática de Instituições com caráter humanizado dentro de seus relacionamentos depreende de confiança interna entre sua equipe e comunidade externa (SAUSEN, BAGGIO, BUSSLER, 2021).
Autenticidade	Propósito e clareza sobre os valores da instituição, para dispor de habilidades e inovação para criar valor e competitividade a instituição. (SAUSEN, BAGGIO, BUSSLER, 2022)
Empatia	“Pessoas confiam em pessoas. Tecnologia confiável é tecnologia com virtudes (FERRARI, s/n. 2020). Sensibilidade, criatividade e ética são virtudes empáticas, essenciais do Marketing humanizado .

Quadro 4 – Princípios do Marketing Humanizado (conclusão)

Comunicação	A comunicação é a chave de todos os processos de uma gestão de Marketing humanizada. “Assim, empresas de diferentes tamanhos e segmentos têm aplicado os princípios do marketing humanizado, a fim de aproximar marcas e consumidores e estreitar relações, indo além da obtenção de lucro” (BARCELLOS, 2020, p 3).
Colaboração	“As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam <i>insights</i> do mercado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 11).
Conexão	“Conecte-se ao pensamento do seu consumidor para que ele seja, instintivamente, o disseminador da sua marca por meio do bom exemplo, do respeito ao cliente e, acima de tudo, do bom atendimento” (SEBRAE-book, 2019, p.1)

Fonte: Adaptado pela autora, 2022.

Os princípios analisados e comentados sob o ponto de vista dos teóricos referenciados, dentre os citados são empatia – virtude imprescindível nas relações comerciais por demandar de uma relação ética e compreensiva entre os sujeitos –, a confiança – sem a qual não tem liberdade e contundência dentre os processos –, comunicação fluida, responsável e idônea, entre outras. Todos os princípios têm sua relevância e função preponderante no Marketing Humanizado.

Podemos então dizer que os fundamentos e princípios apresentados nos quadros 1 e 2 dão ensejo para o diálogo realizado no próximo tópico entre o Marketing Humanizado e o cooperativismo, buscando essa aproximação de forma objetiva e clara, para facilitar a compreensão desse marketing sob a sustentação de origem, de seu sentido real, dando clareza e discernimento de sua função e direção para haver a compreensão de como ele pode ser implementado nas relações cooperativistas.

4.2 Marketing Humanizado e cooperativismo: perspectivas de relacionamento

A necessidade de pensar como funciona o Marketing Tradicional e como a lógica de mercados existentes tem atuado na sociedade traz a reflexão de que precisamos entender como devem, de fato, ocorrer as relações de mercado. Pensar na lógica sustentável e nos aspectos humanos ao longo do processo de produção, divulgação e consumo de um produto ou serviço é uma maneira ética, respeitosa, honrosa e digna, e até mesmo de sobrevivência da humanidade e das marcas, pois

sem esta, aquela fica à mercê de suas consequências, como aumento de problemas psicológicos por uma disparada de propagandas irresponsáveis ao consumidor pensando apenas no lucro como objeto puro e, também, suscetível a desastres naturais, pelo o desgaste de matérias-primas advindas dos recursos naturais.

Pensar na lógica Humana do Marketing pressupõe a melhor maneira de alcançar o desenvolvimento econômico e social de forma consciente. Utilizar-se das técnicas tradicionais do marketing como ferramentas propulsoras e auxiliares, nelas incorporando as questões humanas, precede a continuidade social, econômica, justa e igualitária dos empreendimentos de todos os segmentos, principalmente das sociedades cooperativas.

De acordo com Barcellos (2020, p. 10), uma “marca humanizada” apresenta “características semelhantes aos seres humanos, ou seja, [é] aquela que pode errar, que é sociável, afetuosa, compreensiva, boa”. A humanização não transcende o negócio do econômico para imagem apenas, ela estabelece vínculos com sua rede de relacionamentos através de uma comunicação fluida e humanizada. Principalmente nos ambientes digitais, a humanização na comunicação é imprescindível. Sobre isso, Barcellos disserta:

A fim, então, de construir esse lado mais humano e criar conexões com os consumidores, as marcas têm utilizado as características dos seres humanos, se diferenciando frente aos concorrentes. Isso tem sido aplicado principalmente através da comunicação nas mídias sociais que, de acordo com Costa (2014), é uma ferramenta que auxilia na percepção de humanização da empresa pelos usuários, uma vez que personifica a empresa no momento em que a insere em uma rede com 13 pessoas, atuando da mesma maneira que elas. Segundo o relatório digital elaborado pela We Are Social (2021), o Brasil conta com 150 milhões de usuários ativos nas redes sociais, sendo esse número correspondente a mais de 70% da população. Entre essas redes, uma das que figuram entre as mais utilizadas pelos brasileiros é o Twitter, com 16 milhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2021), sendo também um dos canais utilizados pelas empresas como canal de humanização. Para dar destaque a essas marcas, no final de 2020, a rede divulgou o resultado da sua premiação anual de melhores tweets do ano, que tinha categorias como #CONEXÃO, #PROPÓSITO e #IMPACTO (BARCELLOS, 2020, p.13).

Esta comunicação nas redes sociais, com um caráter humanizado, traz pautas importantes, que não só publicizam a instituição, como buscam trabalhar a imagem da empresa ou cooperativa no que elas podem oferecer de contraponto à sociedade, na forma como seus produtos e serviços mudam a vida das pessoas e impactam socialmente o entorno onde elas estiverem inseridas, como também as causas nas

quais estão engajadas. No que tange às relações humanizadas nos canais de comunicação como as redes, Custódio (2019 *apud*, Ferrari, 2020, s/n). Pontua que

É muito louco falar em uma volta para a humanização, porque a gente já é humano, já nasce humano. Mas na realidade o natural do ser humano é a barbárie. A civilização é um exercício [...]. Naquele momento em que a gente não vê pessoas, vê só números, é importante lembrar que são pessoas que estão comprando as nossas coisas.

Nesse sentido, para entender os processos de humanização compreende-se que é preciso ter “relacionamentos que conduzam à consolidação da democracia, da ética e da compreensão mútua, ou seja, aspectos constituintes da construção de relações humanizadas” (FURLANETTO, WEYMER, MATOS, 2022, p. 3). É preciso buscar a compreensão de que são seres humanos do outro lado; mesmo que *on-line*, as interações devem ser compreendidas como relações de um mercado humanizado. O Marketing 3.0 é uma interconexão das instituições com os seus públicos. Os consumidores não estão mais no lugar de passividade. Assim, para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p.12),

indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas.

Os consumidores, no contexto do marketing 3.0, são colaborativos, participativos, não aceitam propagandas de qualquer ideia, publicidade enganosa e massiva; têm maturidade e conteúdo, buscam fontes confiáveis para pesquisar sobre as ações de empresas ou quaisquer instituições que se usem das ferramentas de visibilidade e dos meios de comunicação para se autopromover.

Portanto, podemos dizer que o Marketing Humanizado contém ferramentas intrínsecas para alavancar o cooperativismo enquanto filosofia, bem como as cooperativas no geral, já que tais ferramentas, como visto, coincidem com os valores e princípios do cooperativismo, os quais, trabalhados e aplicados de maneira correta zelam pela ética, verdade, transparência, responsabilidade social e cuidados com o ambiente para o desenvolver de maneira sustentável. Dessa forma, fazendo uma ponte com a filosofia do Marketing Humanizado – que se pauta nas questões sociais, e ambientais –, Zenone, Dias (2015, p. 27 *apud* Falcão e Rodrigues, 2020) afirmam que “uma empresa não pode ser reduzida a um catálogo de produtos ou de ofertas:

ela é, fundamentalmente, um projeto de serviço, que tem por objetivo a melhoria da vida humana”. Objetivo esse que é a premissa das cooperativas qual seja, o ser humano e suas necessidades.

4.3 Marketing Humanizado: ferramenta de visibilidade para as cooperativas?

As sociedades cooperativas são instituições com um caráter humanizado em sua filosofia, porém ao que se insere nos processos comerciais, para poderem se tornar concorrenciais no mercado, podem acabar caindo na armadilha de utilizar das ferramentas tradicionais, dos processos burocráticos, esquecendo das características de humanização quanto ao trato das relações no mercado.

Por outro lado, Sausen, Baggio, Bussler, (2021, p. 379) inferem que “organizações humanizadas e regidas por paixão e propósito elevam sua performance, unindo engajamento e felicidade de *stakeholders* com resultados econômicos excelentes”. Assim, pensar a atuação das cooperativas com base nas características inerentes ao marketing humanizado, nos leva a discutir, inicialmente, as questões relacionadas à gestão de tais empreendimentos, direcionada, sobretudo, pelos princípios e valores do cooperativismo.

Neste sentido, para Furlanetto, Weymer, Matos (2022, p. 3),

A gestão humanizada é orientada por um propósito maior, para além de retornos financeiros, aproximando-se do movimento de capitalismo consciente e seus princípios, proporcionando um diferencial competitivo frente às dinâmicas organizacionais.

Deste modo, as relações de mercado orientadas pela atuação de uma gestão humanizada e o que os autores chamam de “capitalismo consciente”, refere-se à prática efetiva das características impressas em ética, empatia, gestão democrática; características que são intrínsecas às filosofias do cooperativismo e do Marketing humanizado. Usá-las de dentro para fora, furando a bolha da instituição trará de fato resultados contundentes para os empreendimentos, casando estes propósitos, fomentando o movimento cooperativista dentro dessa lógica humanizada de maneira satisfatória. Confirmando tais afirmações, Furlanetto, Weymer, Matos (2022, p.4) dizem:

Percebe-se que existem semelhanças entre as perspectivas de capitalismo

consciente e os princípios e objetivos cooperativistas, proporcionando bases direcionadoras capazes de promover o desenvolvimento dos processos internos e a otimização das inter-relações entre organizações e comunidades, para atendimento das demandas.

A consciência no capitalismo permite entender o princípio humano porque permeia o campo da compreensão de valores, princípios, emoções, virtudes intrínsecas à pessoa humana e, as cooperativas, mesmo sendo sociedades com legislações próprias, estão inseridas no mercado, essencialmente capitalista, para realizarem suas transações comerciais, financeiras, administrativas, etc. Sendo assim, é possível confirmar “a coerência entre discurso e prática na gestão cooperativista, permeados pela gestão humanizada como estratégia inovadora, inclusive em cenário de pandemia” (FURLANETTO; WEYMER; MATOS, 2022, p. 4).

A gestão humanizada do marketing como estratégia inovadora é uma grande ferramenta de visibilidade para os empreendimentos cooperativos por que permite otimizar as relações de mercado entre as partes interessadas, comunicando e promovendo os bens, serviços e a imagem da instituição de maneira positiva. Assim, Sausen, Baggio, Bussler. (2021, p.379) ratificam que:

Quanto à integração de *stakeholders*, empresas conscientes reconhecem a relevância de cada *stakeholder* e de sua interconexão, tratando cada um deles como um todo integrado. Além de boas relações com mídia, governos e grupos de defesa, buscam contemplar clientes leais e confiantes, colaboradores apaixonados e inspirados, investidores perseverantes, fornecedores inovadores e colaborativos, comunidades prósperas e acolhedoras e um ambiente saudável e vibrante.

Dessa forma, para fortalecer as relações de mercado, a confiança como virtude deve ser construída de maneira sólida, pois, como Sausen, Baggio e Bussler (2021, p.379). Inferem, “empresas humanizadas desfrutam de altos níveis de confiança interna – entre liderança e equipe na linha de frente, e liderança e equipes diversas – e externa – organização e clientes, fornecedores, (...)”. Além disso, a confiança aparece como elemento importante para as parcerias externas com provedores de investimentos, governos e a comunidade.

Nesse sentido, para que essa virtude seja alcançada, o aprendizado precisa fazer-se presente no cotidiano da organização, a exemplo do quinto princípio cooperativista – educação, formação e informação –, a partir do qual é possível potencializar os conhecimentos, passando para a equipe a visão e investindo no

potencial de cada colaborador, o que trará benefícios produtivos e qualitativos para as cooperativas e instituições. Neste ínterim, treinamentos, oficinas, palestras e cursos são ferramentas para melhoria da gestão do empreendimento, fixando suas bases com conteúdos necessários ao crescimento sustentável.

Para Torossian (2007, p. 66), “a propaganda pode disseminar a ética e bons exemplos. Isso pode resultar em melhor aceitação da marca e predisposição ao consumo de produtos preocupados com questões maiores”. Assim, a propaganda tem o intuito de propagar e difundir as ideias, pensamentos, filosofias entre outros, como sugestão do próprio nome. Santos e Cândido (2017, p.4) descrevem a publicidade como: “a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado”.

Na publicidade, o anúncio, a oferta têm um objetivo específico – a venda –, pois a publicidade anuncia o produto ou serviço com o intuito comercial de obter retornos financeiros. Para que a publicidade e propaganda sejam efetivas, o *Branding*², ou seja, a gestão da marca, pressupõe um conjunto de ações para a melhora, ampliação e potencialização de alcance, levando a imagem da marca muito além de seus produtos e serviços. A Gestão da marca proporciona um elevado conjunto de valores à marca, destacando-a das demais e fazendo-a reconhecida. Sobre esse conceito, Ghermandi (2017, s/n) afirma que “é todo o trabalho de marketing realizado com o propósito de ampliar a atuação e o valor de uma marca”.

A marca é uma ideia; ela passa para o seu público uma filosofia. Uma marca inteligente pensa sua imagem em um modelo com virtudes, valores, princípios, um conjunto de fatores, que fazem ela ser bem quista pela a sociedade. “Muito mais do que um nome e um logo, a marca é considerada a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais e emocionais” (FALCÃO, 2020, p.118). Para que a marca tenha êxito no mercado, a mesma deve pensar na qualidade de seus produtos e serviços buscando essa funcionalidade e emoção que são um atrativo para entrada e fidelização dos clientes nos empreendimentos e sociedades cooperativas.

² “O branding é o conjunto de estratégias e atividades que são tocadas com o objetivo de desenvolver e propagar a marca” (GHERMANDI, 2017, s/n).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como norte a visibilidade para as cooperativas através do marketing humanizado, o qual, pressupôs-se, por meio de seus princípios e fundamentos, que facilitaria a promoção do movimento cooperativista e das sociedades cooperativas. Neste sentido, ao identificar princípios como confiança, empatia e comunicação, por exemplo, percebeu-se uma forte ligação entre o Marketing Humanizado e o cooperativismo, uma vez que, trazendo resultados contundentes a uma gestão de Marketing Humanizada no contexto cooperativista, será possível ainda colocar estas virtudes em evidência, bem como os fundamentos que são a base estrutural desse Marketing 3.0 – paixão, propósito, sustentabilidade ambiental, entre outros.

Diante dos teóricos lidos, o marketing humanizado tem as ferramentas plausíveis para tornar “visíveis” as cooperativas, por consequência de toda sua efetividade. Como exemplo de situações que estão dando certo, os autores utilizados neste trabalho citam, com propriedade, que empresas, instituições ou organizações que utilizam desses processos, ganham em vários quesitos, como inovação, reconhecimento pela sociedade, novos clientes, fidelização dos antigos. Dessa forma, as cooperativas que pensarem e implementarem os processos mercadológicos de maneira holística dentro dessa proposta humanizada, com princípios que olham para a lógica social, cultural, ambiental, terão a contrapartida inerente do público desse marketing, ou seja, pessoas que consomem com um propósito maior e específico, que vai além do processo de compra e venda para satisfação de uma necessidade.

Por outro lado, os executivos e profissionais dessa área trazem em seus relatos que as instituições que utilizam de suas características são beneficiadas, já que a excelência traz, por si só, os benefícios econômicos tão almejados em nossa sociedade. Como aspectos que trazem benefícios e holofotes para as sociedades cooperativas, dentro dessa lógica humanizada, estão: comunicação fluida e aproximada com o cliente; bem como um relacionamento de seus arranjos produtivos, comerciais e entre toda rede de envolvidos no processo.

Embora a aproximação teórica entre cooperativismo e marketing humanizado se mostre tão óbvia e contundente, é preciso ponderar que, na prática, a implementação e compreensão dos princípios cooperativistas bem com daqueles vinculados ao marketing humanizado e seus fundamentos podem ser desafiadoras e

não serem efetivamente praticadas no cotidiano das organizações. Portanto, visando uma maior compreensão acerca dos processos internos às cooperativas voltados para o marketing, sugere-se, como pesquisa futura, uma análise sobre os processos de marketing utilizados pelas cooperativas brasileiras para, através da técnica de *benchmarking*, realizar uma análise comparativa de tais processos, refletindo, efetivamente sobre os impactos que o uso do Marketing 3.0 pode trazer para as cooperativas em detrimento da utilização dos princípios e fundamentos do marketing tradicional apenas.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO COOP. Indicadores Financeiros do Cooperativismo. 2022. Disponível em: https://anuario.coop.br/brasil/indicadores_financeiros/. Acesso em: 14 set. 2022.

BARCELLOS, Karen Andrea Siqueira. **A influência do marketing humanizado no comportamento do consumidor**. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

BERTUOL, Rafael; CANÇADO, Airton Cardoso; SOUZA, Maria de Fátima Arruda. **A prática dos princípios cooperativistas: um estudo de caso no Tocantins**. **AOS**, Brasil, v.1, n.2, ago./dez. 2012. Disponível em: file:///C:/Users/RITA%20DE%20CASSIA/Downloads/A_Pratica_dos_Principios_Cooperativistas_Um_Estudo.pdf. Acesso em: 10 set.2022.

BIALOSKORSKI, Sigismundo Neto. **Aspectos Econômicos das cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

FALCÃO, Stefânia Di Domenico; RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **Humanização da marca como diferencial de comunicação da organização: estudo de caso The Body Shop**. In: **iCom**. 2020. p. 116-131. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1883>. Acesso em: 10 nov.2022.

FERRARI, Liliane. **Tecnologia em benefício das pessoas pode ser mais humanizada do que muito ser humano**. 2020. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/tecnologia-em-benef%C3%ADcio-das-pessoas-poder-ser-mais-do-que-ferrari?trk=public_profile_article_view. Acesso em: 29 set. 2022.

FURLANETTO, Célia Dorigan de Matos; WEYMER, Alex Sandro Quadros; MATOS, Raquel Dorigan. Capitalismo consciente e construção de relações humanizadas: um estudo em uma cooperativa de crédito sob a perspectiva do sensemaking. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1553/1838>. Acesso em: 29 set. 2022.

GHERMANDI, Filippo. Branding: o que é e como fazer a gestão de uma marca? **Jornada do gestor**, 2017. Disponível em: <https://jornadadogestor.com.br/o-que-e-branding/#>. Acesso em: 10 out. 2022.

GIL, Carlos Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf Acesso em: 14 out. 2022.

GOMES, Antônio José. Origem e evolução do cooperativismo no mundo e no Brasil e sua contribuição para constituir o segmento educacional brasileiro. **Linguagens, Educação e Sociedade**, n. 12, p. 13-25, 2005.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região

Nordeste, 15., 2013. **Anais Eletrônicos** [...] Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 14 set. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em 14 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed., 7. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: file:///C:/Users/Entec%20Inform%C3%A1tica/Downloads/PDF_Marketing_Kotler_2000_pdf.pdf. Acesso em: 09 jan. 2022.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios**. Local: Confabras, 2014. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo-2/historia-do-cooperativismo/os-7-principios-do-cooperativismo/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **Sistema OCB**. (S/A). Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/ocb>. Acesso em 01 set. 2022.

PIZZANI, Luciana *et al.* A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 2, p. 53-66, jul./dez. 2012. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896/pdf_28. Acesso em: 10 out. 2022.

SALES, João Eder. Cooperativismo: origens e evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, São Gotardo, MG, v. 1, n. 1, p. 23-34, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/30>. Acesso em: 29 set. 2022.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de propaganda e publicidade: divergências e convergências. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba. **Anais Eletrônicos** [...]. Curitiba: Intercom, 2017 Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf> Acesso em: 13 de out. 2022.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico**: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, 2007, p. 37-45 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17961396700>. Acesso em 14 fev. 2022.

SAUSEN, Juliana da Fonseca Capssa Lima;. BAGGIO, Daniel Knebel; BUSSLER, Naira Radtke Caneppele. Gestão humanizada em tempos de pandemia: impactos e contribuições para o cooperativismo **Revista Alcance**, v. 28, n. 3, p. 374-391, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4777/477768949006/html/>. Acesso em: 29 set. 2022.

SERPA, Samanda Araújo; LEAL, Viviane Araújo; CANÇADO, Airton Cardoso. As respostas do sistema OCB/SESCOOP frente aos desafios da covid-19. **RGC**, Santa Maria, v. 8, n. 16, jul./dez., 2021. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/53137/pdf_1. Acesso em 20 ago.2022.

TOROSSIAN, Emelin Pontes. Propaganda responsável é o que todo anunciante deve fazer. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, SP, v. 8, n. 15, p. 65-67, jul./dez., 2007. Disponível em: [file:///C:/Users/RITA% 20DE% 20 CASSIA/Downloads/rebeca nunes guedes,+683-2302-1-CE.pdf](file:///C:/Users/RITA%20DE%20CASSIA/Downloads/rebeca+nunes+guedes,+683-2302-1-CE.pdf). Acesso em: 13 out. 2022.