


ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA SICREDI REGIÃO CENTRO RS/MG NA AMBIÊNCIA DIGITAL

COMMUNICATION STRATEGIES OF “SICREDI REGIÃO CENTRO RS/MG” IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Laura Pegoraro Piccin 

Universidade Franciscana, UFN
Santa Maria, SC, Brasil
laurappicin@gmail.com

Graziela Frainer Knoll 

Universidade Franciscana, UFN
Santa Maria, SC, Brasil
grazi.fknoll@gmail.com

Resumo. O objetivo geral desta pesquisa foi investigar a presença digital da Sicredi por meio das suas estratégias comunicacionais nas mídias sociais. Como objetivos específicos, buscou-se: mapear a presença digital da Sicredi Região Centro RS/MG nas mídias sociais; identificar as estratégias comunicacionais utilizadas pela cooperativa no Facebook e no Instagram; aferir o nível de engajamento dos seus seguidores na amostra selecionada e averiguar o nível de presença digital da marca no Facebook e no Instagram. O método de pesquisa foi de abordagem quali-quantitativa e análise descritiva, com postagens coletadas das mídias sociais da marca em 2018. Com isso, pode-se concluir que por mais que o nível de engajamento seja baixo, a cooperativa se preocupa em estar inserida nas mídias sociais e em produzir conteúdo focado na fase de relacionamento com os seus seguidores.

Palavras-chave: comunicação; estratégias de comunicação; ambiência digital; mídias sociais.

Abstract. The general objective of this research was to analyze the digital presence of Sicredi through its communication strategies in social media. As specific objectives, we sought to: map the digital presence of Sicredi Região Centro RS/MG in social media; identify the communication strategies used by the cooperative on Facebook and Instagram; gauge the level of engagement of your followers in the selected sample, and ascertain the brand's digital presence level on Facebook and Instagram. This was done with a qualitative-quantitative research method of descriptive analysis, with postings collected from social media of the brand in 2018. With this, it can be concluded that although the level of engagement is low, the cooperative worries about being inserted in social media and in producing content focused on the relationship phase with its followers.

Keywords: Communication; communication strategies; digital ambience; social media.

INTRODUÇÃO

Estar presente nas mídias digitais é fundamental para as organizações se manterem competitivas no mercado atual. Strutzel (2015) explica que, por meio da presença digital, o conteúdo publicado pode ser compartilhado, difundindo a informação desejada, já que é mais difícil encontrar instituições sem divulgação online na atualidade. De fato, a comunicação passou por grandes mudanças com o avanço da tecnologia, que podem ser observadas por meio do conceito de marketing 4.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 71), o qual “combina interações on-line e off-line entre as empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores [...]”. Assim, diferentes marcas tiveram que adaptar suas estratégias de marketing, principalmente de promoção, o que afetou inclusive as cooperativas.

A Sicredi Região Centro RS/MG é uma instituição financeira cooperativa, a 4ª Cooperativa na América Latina, fundada pelo Padre Theodor Amstad, precursor do Cooperativismo de Crédito (SICREDI, 2018) e, atualmente, conta com 23 agências no Estado do Rio Grande do Sul, onde está presente em 18 municípios. Já no Estado de Minas Gerais, está presente em 16 municípios (SICREDI, 2018). Trata-se de uma marca que teve que evoluir para atuar em novas mídias e tecnologias digitais de comunicação.

Nesse intuito, as mídias sociais constituem uma ferramenta potencial para expansão da marca, já que muitos de seus associados também estão imersos nesse mundo digital. Sendo assim, a delimitação do tema deste artigo é a presença digital e as estratégias comunicacionais da Sicredi na ambiência digital. Como objetivo geral, pretende-se investigar a presença digital da Sicredi por meio das suas estratégias comunicacionais nas mídias sociais e, como objetivos específicos, mapear a presença digital da Sicredi Região Centro RS/MG nas mídias sociais; identificar as estratégias comunicacionais utilizadas pela cooperativa no Facebook e no Instagram; aferir o nível de engajamento dos seus seguidores na amostra selecionada e averiguar o nível de presença digital da marca no Facebook e no Instagram.

Os estudos sobre esse tema são relativamente recentes e, após um levantamento bibliográfico no Google Acadêmico, pode-se perceber que, desde 2008, são pouco encontrados estudos a respeito da empresa Sicredi em relação à imersão da cooperativa nas mídias digitais. Entretanto, foram encontrados

outros artigos sobre a Sicredi e suas estratégias de publicidade e marketing, como o estudo de Motta (2011), sobre a recepção dos filmes publicitários da Sicredi; e o trabalho de Ferreira (2013), que analisou estratégias de comunicação e relacionamento realizadas pela Sicredi.

Estudar a presença digital e as estratégias comunicacionais de um anunciante como a Sicredi é relevante, já que esta pesquisa poderá servir como referência para o estudo da presença digital de outras marcas, aplicando as fases da presença digital de Strutzel (2015). Nesse caso, é necessário compreender sobre a presença digital e a importância de estar inserida nos meios em que o seu público está. Para isso, o trabalho foi organizado nas seções teóricas: cenário de transformações e presença digital, estratégias comunicacionais, mídias e redes sociais e engajamento. Após, há a metodologia, a análise e as considerações finais.

CENÁRIO DE TRANSFORMAÇÕES E PRESENÇA DIGITAL

A mudanças em relação às novas tecnologias são muitas, e isso mostra o quanto o meio digital já faz parte da vida de muitas pessoas sem que percebam. É o que salienta Turchi (2018, p.72) ao afirmar que “o que a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado profundamente o comportamento das pessoas, tirando-as de um estado de passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e ativas, ou seja, protagonistas nesse novo cenário junto às marcas”.

Gabriel (2010) ressalta que o consumidor não apenas recebe informações, mas produz informações, pois é gerador de mídia, o que tem seus reflexos na maneira como o marketing é entendido e praticado. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”, ou seja, uma abordagem que combina interações entre o marketing on-line e off-line. Portanto, é preciso adaptar-se com a evolução das tecnologias, pois os consumidores já estão imersos nas mídias sociais, o que enfatiza a presença digital das marcas.

Segundo pesquisa feita pelo IBGE em 2016, o Brasil tem em torno de 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos (GOMES, 2018). Em outra pesquisa feita pelas Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, disponibilizada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC, 2017, online), o Brasil como o quarto país no ranking mundial de usuários de internet. Esses dados mostram a importância de ter presença digital e investir em publicidade online, pois, cada vez mais, os consumidores estão inseridos nas plataformas digitais em constante busca de informação.

A presença digital, segundo Strutzel (2015, p. 87), significa estar onde o público está, pois refere-se ao “conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência”. Dessa forma, o autor considera que é importante que a empresa esteja imersa no mundo online, com conteúdo publicado e compartilhado.

Isso exposto, para colocar em prática a presença digital, é necessário desenvolver sua cultura interna voltada para os meios digitais. Para isso, Strutzel (2015) explica que há quatro fases para atingir um modelo satisfatório de presença digital. São elas:

Quadro 1. As quatro fases da Presença Digital

Existência	Não basta apenas estar presente, mas sim se fazer presente, ou seja, ter presença digital é ser atuante na web, compartilhando conteúdo.
Atração	Atrair o público-alvo, selecionar corretamente o mesmo, os pontos de contato e que conteúdos são importantes para atingi-los com conteúdo que sejam relevantes, mantendo o equilíbrio para não saturar os consumidores e nem passar despercebido.
Relacionamento	Manter um relacionamento estável com o público conquistado. Estar sempre atento com o feedback que darão para cada ação e conteúdo publicado.
Engajamento	Se todas as fases anteriores forem bem aplicadas, o consumidor irá engajar com a marca, que é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Strutzel (2015).

Entretanto, conforme o autor, a marca não necessariamente tem que estar presente em todos os ambientes digitais, mas sim naqueles em que seu público-alvo está inserido e que poderá ser impactado com

maior eficácia. Cada vez mais as pessoas estão se inserindo nas redes sociais, é difícil conhecer alguém que não tenha, por exemplo, um perfil em rede social. Assim como todos estão se adaptando a essas novidades, a Sicredi também está inserida nas redes sociais, com página no Facebook, conta no Instagram e website próprio, pois é através desses canais que a Cooperativa explora suas estratégias comunicacionais para alcançar seus seguidores.

Estratégias comunicacionais

A comunicação é fundamental para que aconteça a compreensão adequada da mensagem publicitária e a persuasão. Conforme afirma Shimp (2002, p. 31), é “o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”, um processo que ocorre através dos meios de comunicação. Fernandes e Berton (2005, p. 7) afirmam que estratégias são “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, [...] para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização”.

As estratégias de comunicação, segundo Lupetti (2007), podem ser classificadas como: estratégia de informação, dá as informações de um produto ou empresa; estratégias de testemunho é aplicada para dar credibilidade ao produto; estratégia de comparação, a qual compara atributos de um produto aos de seus concorrentes; estratégia de humor, depende do público a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos e do tipo de humor a ser trabalhado; estratégia ofensiva é caracterizada pela ousadia, que é o ataque ao concorrente; estratégias de defesa é utilizada pelos líderes de mercado com posições competitivas; estratégia indiferenciada, preza pela fixação da marca, não pela venda; estratégia de posicionamento ou reposicionamento, é quando necessita associar a marca a uma palavra na mente do consumidor.

Já Adolpho (2011) define estratégias centradas nos 8 P's do marketing digital, que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e personificação. Segundo o autor, “Os 8 Ps do Marketing Digital propõem um método a ser testado de forma contundente e científica, de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação” (ADOLPHO, 2011, p. 299).

Quadro 2. Os 8 Ps do Marketing Digital

1º P: Pesquisa	É o primeiro passo para qualquer projeto digital, que possibilitará conhecer público-alvo e descobrir fatos que não imagina sobre ele.
2º P: Planejamento	É um documento com algumas páginas, com explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros P's, para que qualquer pessoa que for ler saiba tudo o que precisa fazer, para depois partir para a ação.
3º P: Produção	É a execução do planejamento, dentro do 3 P estão as informações sobre o que um site que seja uma verdadeira plataforma de negócios precisa ter.
4º P: Publicação	Não adianta ter um site se ele não gerar tráfego e aumentar as vendas. É necessário postar conteúdo continuamente para a marca, pois ele não tem fim.
5º P: Promoção	É como é divulgada a empresa utilizando o poder de divulgação, ou seja, voltado para a propagação. Como se fosse um marketing boca a boca.
6º P: Propagação	É através da comunicação pessoa a pessoa que a marca ganhará reputação, a propagação é a chave do marketing viral. É provocar as pessoas para que espalhem o conteúdo pela rede, por meio de conteúdo inserido no site.
7º P: Personalização	A personalização com seus consumidores é fundamental, desde a navegação do usuário até o e-mail que envia para ele, pois a personalização gera relacionamento com o consumidor.
8º P: Precisão	É medir os resultados do site ou do e-mail para saber qual a melhor opção para que a empresa caminha sempre para frente.

Fonte: Adaptado de Adolpho (2011).

Para a realização desses processos, é fundamental que a empresa esteja presente nas mídias sociais, tenha um site ou uma rede social para se comunicar com os consumidores e obter melhores resultados. As

mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos anos e, para entender melhor, há a definição de Telles (2011, p. 82):

Redes sociais ou sites de relacionamento são ambientes que focam reunir 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.

Então, se as redes sociais relacionam as pessoas entre si, as mídias sociais se associam principalmente ao conteúdo. Essas mídias possuem diversas formas de uso, como diversão, pesquisas de mercado, educação, vendas, compras, indicações, relacionamentos, entre outros, permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. Assim, é impossível prever o conteúdo que irá se disseminar, mas é uma oportunidade ampla para divulgar uma marca.

Segundo Canazar (2017, online), os benefícios de estar inserido nas redes sociais são os seguintes (Quadro 3).

Quadro 3. Seis benefícios de estar inserido nas redes sociais

Tráfego de qualidade	As redes sociais são acessadas por muitas pessoas que buscam informações, o que torna esse tipo de tráfego mais qualificado.
Construção de autoridade	Para ser visto como autoridade a importância é produzir conteúdo de qualidade para seu negócio.
Facilidade de interação com o público	As redes sociais são um forte canal de interação, isso se deve à facilidade em que se pode entrar em contato e ser notificado quando há uma resposta.
Engajamento com o público	Do mesmo modo que é possível criar uma forte interação com os seus seguidores, também é fácil promover o engajamento com as postagens da empresa.
Disseminação de conteúdos	Uma das funcionalidades mais interessantes das redes sociais, são os avisos sobre curtidas e compartilhamentos dos amigos. Isso ajuda muito no crescimento das empresas porque espalha as postagens que o público mais interage.
Veiculação de anúncios	Além de publicar conteúdo gratuitamente, é possível atingir um público muito maior usando as ferramentas de publicidade paga.

Fonte: Adaptado de Canazar (2017).

Para poder perceber se a rede social em que a empresa está inserida tem dado resultados e gerado importância e valor para a marca, é analisado o nível de engajamento que as publicações têm, o que depende dos conteúdos que são relevantes para seus seguidores.

Engajamento

As redes sociais servem como meio para vários tipos de discussões e exposições, no entanto, a exigência dos consumidores e a busca por informações de relevância fizeram com que as marcas se envolvessem nas redes sociais. Não basta, porém, apenas expor o produto ou serviço, é necessário ver se seus consumidores se envolvem com as publicações e de que maneira isso ocorre.

Conforme Strutzel (2015, p. 16): “[...] o conceito de engajamento diz respeito ao nível de interação dos diferentes tipos de usuários com conteúdo publicado. O conteúdo é a mola propulsora que movimenta a internet, e o engajamento tornou a principal referência de como o conteúdo impacta as pessoas”. Sendo assim, engajamento se traduz em relacionamento, pois, com as redes, é possível estabelecer um diálogo direto com as empresas ou marcas, enfatizando como elogiar, reclamar ou sugerir ideias. Ainda conforme o autor, existem dois tipos de engajamento: Engajamento de propagação que visa obter maior alcance possível entre o público, com a intenção de aumentar a popularidade e o engajamento de ação que tem por objetivo direcionar tráfego para um *site* ou *landing page*¹.

Conforme Silveira (2012, p. 21) “os consumidores engajados desempenham papel de grande importância na atividade de marketing viral ao utilizar de suas manifestações comportamentais a favor da

¹ Página de cadastro de consumidores potencialmente qualificados.

marca e disseminar suas opiniões para outros”. Isso ocorre porque, como Chamusca e Carvalhal (2011, p. 21) explicam:

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo.

Esse fator também é abordado por Adolpho (2011, p. 701), que cita que quando uma pessoa curte uma página no Facebook, os amigos desse consumidor verão em seu próprio mural a curtida. Por exemplo, “Luiza curtiu Sicredi Região Centro RS/MG”, isso fará com que mais pessoas possam ver a página, se interessar e segui-la também, ou ainda, a curtida de uma pessoa pode ser interpretada como uma indicação de que a página é interessante, isso pode gerar um engajamento orgânico.

O engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, em que esse acompanha ativamente o conteúdo publicado, portanto, um engajamento bem feito pode gerar uma mídia espontânea positiva, ou seja, de forma orgânica (Figura 1).



Figura 1: Pirâmide do engajamento

Fonte: Li (2011, p. 81).

Diante desse cenário, é essencial realizar a mensuração para confirmar a eficiência das estratégias ou se precisam melhorar. Conforme Gabriel (2010, p. 344) afirma: “o ambiente digital favorece a mensuração, o que se traduz em uma excelente oportunidade para avaliação e melhoria de produtos e serviços, além de possibilitar conhecer em tempo real as necessidades do público-alvo.”

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza da pesquisa é quali-quantitativa, que envolve as duas formas de abordagem, que nesse caso se complementam, já que os objetivos incluem dados qualitativos, adquiridos com a observação das postagens, com suas estratégias comunicacionais e níveis de presença digital, e quantitativos, como a taxa de engajamento calculada nas postagens. Para identificar as estratégias de comunicação e as fases da presença digital, foi realizada uma pesquisa descritiva, que é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28).

O universo da pesquisa foram as redes sociais da Cooperativa Sicredi Região Centro RS/MG, então foram analisadas postagens das redes sociais Facebook e Instagram, coletadas nos meses de novembro e dezembro de 2018, em períodos alternados: novembro (somente os dias pares) e dezembro (somente os dias ímpares).

Para a fase quantitativa da pesquisa, primeiro, foi calculado o engajamento de cada postagem. Após, na fase qualitativa, foram observados conteúdos e temáticas de cada postagem, com identificação das estratégias comunicacionais segundo Lupetti (2007) - informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada e posicionamento ou reposicionamento – e classificação da presença digital a partir das fases descritas por Strutzel (2015): existência, atração, relacionamento e engajamento².

² Na seção de análise, foram incluídas observações obtidas diretamente com o setor de marketing da empresa, em que a pesquisadora está estagiando e, assim, pôde realizar observação direta dos processos de trabalho. Entretanto, como esses dados foram obtidos informalmente, não fazem parte dos resultados relatados da pesquisa, constam apenas para contextualização do

Para a fase quantitativa da pesquisa, foi calculado o nível de engajamento dos seguidores da Sicredi na amostra selecionada, com o uso da fórmula de Lovett e Owyang (2010):

$$E = \frac{\text{número de curtidas} + \text{número de comentários} + \text{números de compartilhamentos} \times 100}{\text{número de curtidas na página}}$$

Figura 2. Fórmula do engajamento.
 Fonte: Lovett e Owyang (2010).

Essa fórmula possibilita analisar, a partir da taxa de engajamento dos seguidores com o conteúdo publicado pela cooperativa e em relação ao nível de presença digital, se as estratégias comunicacionais da Sicredi Região Centro RS/MG estão obtendo relevância perante os seguidores. Por fim, foram interpretados os resultados conforme as teorias consultadas.

RESULTADOS DA ANÁLISE

A Sicredi Região Centro RS/MG é uma instituição cooperativa comprometida com a vida financeira de seus associados, por isso, a necessidade de estar presente nas mídias sociais. A cooperativa tem página no Facebook desde 2014, na qual, começaram a utilizá-la com a finalidade de divulgar as comemorações dos 100 anos da cooperativa. O Facebook é uma mídia social para o compartilhamento de fotos, vídeos, envio de mensagens e anúncios pagos pela marca. Também possui conta no Instagram desde 2015, que é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos que permite aplicar filtros para visualização e comentários de seus seguidores. A página no Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG possui, até julho de 2019, 34.594 curtidas e, no seu perfil público no Instagram, 5.635 seguidores.

As postagens da cooperativa são produzidas pela analista de comunicação e marketing e o assessor de comunicação, na maioria das vezes são com pessoas reais, sejam associados ou pessoas que se identifiquem com a Sicredi, baseadas na campanha de testemunho, que transmite mais credibilidade. Os temas escolhidos para os posts são determinados pela área estratégica de negócio conforme a demanda da cooperativa e, a partir disso, a analista monta um planejamento e um cronograma de postagens para publicar todos os dias da semana. Também, a analista de comunicação e marketing é responsável pela atualização do Facebook e do Instagram, além de medir o engajamento todo o mês através das campanhas que estão circulando.

A taxa de engajamento foi calculada para o Facebook e o Instagram, e os valores obtidos para o Facebook foram: 0.52%, 1.50%, 0.88%, 0.76%, 0.98%, 0.70%, 1.07%, 1.06%, 1.64% e 8.66%; já para o Instagram, foram obtidos os valores: 3.44%, 2.52%, 2.70%, 2.03%, 2.31%, 2.21% e 2.07%. Para exemplificação, as postagens que obtiveram maior taxa de engajamento nas duas mídias sociais, Facebook e Instagram respectivamente, foram as seguintes:



Figura 3. Post no Facebook.

Fonte: Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG.



Figura 4. Post no Instagram

Fonte: Instagram da Sicredi Região Centro RS/MG.

objeto de estudo. Salienta-se que nenhum documento de uso particular da empresa foi incluído na análise, apenas documentos divulgados publicamente e citados na lista de referências.

Conforme Leander (2011, online), a taxa de engajamento no Facebook acima de 1% é considerada boa, de 0,5% e -0,99% é média e abaixo de 0,5% é considerada baixa. Deusdedith (2017, online) considera que uma boa taxa de engajamento no Facebook deve ficar acima de 1%. Já no Instagram, segundo Vieira (s/d, online) a taxa de engajamento deve ficar entre 3% e 6%. Assim, considerando os resultados obtidos, a taxa de engajamento da Sicredi no Facebook pode ser considerada baixa, assim como no Instagram.

Quanto aos conteúdos, os mais recorrentes que costumam aparecer no Facebook e no Instagram são posts sobre eventos, sobre a Sicredi (institucional), sobre o aplicativo, sobre causas sociais, seguros, vistoria nas lavouras e nas máquinas, sobre prêmios recebidos no ramo empresarial e postagens comemorativas de Natal e Ano Novo. Relacionando isso ao dado anterior, referente à taxa de engajamento, os conteúdos que geraram mais interação no Facebook foram: causas sociais, histórias de Natal, melhores empresas para trabalhar, distribuição dos resultados (institucional) e horário de atendimento. Já no Instagram, os conteúdos que mais engajaram foram: prêmios recebidos no ramo empresarial, eventos e financiamento. A Figura 5 exemplifica uma postagem de história de Natal, que foi o segundo post com maior engajamento no Facebook. Já a Figura 6, postagem de um evento, foi o segundo post com maior interação no Instagram.



Figura 5. Histórias de Natal

Fonte: Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG.



Figura 6. Evento

Fonte: Instagram da Sicredi Região Centro RS/MG.

A identificação das estratégias de comunicação demonstrou que houve ocorrência dos seguintes tipos: informação, testemunho, indiferenciada, posicionamento e promoção. Desses tipos, o que mais ocorreu foi a estratégia de informação, seguida respectivamente por testemunho, posicionamento e promoção. As figuras exemplificam algumas das estratégias encontradas: informação sobre participação da Sicredi em uma feira, um testemunho de Natal sobre fazer diferença na vida das pessoas, conteúdo informativo sobre educação financeira, campanha de arrecadação de alimento para doação e divulgação do acúmulo de pontos no cartão.

Na figura 7, em que a estratégia de informação está presente ao comunicar a participação na feira, há ainda recurso de estratégia de promoção, pois está informando ao associado que, indicando um amigo, ganharia um brinde. Na figura 8, a estratégia de testemunho se justifica, pois é utilizada pessoa com história real, o que transmite mais identificação e credibilidade ao associado.



Figura 7. Informação.

Fonte: Instagram da Sicredi Região Centro RS/MG.

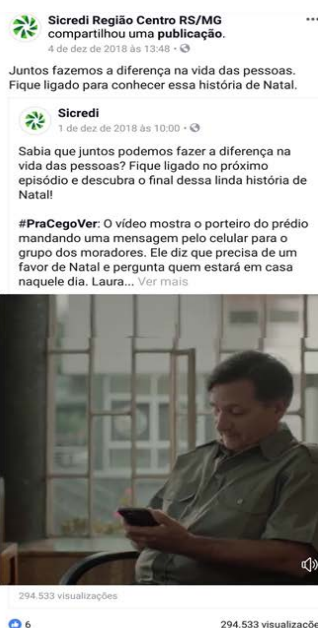


Figura 8. Testemunho.

Fonte: Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG

A figura 9 representa a estratégia de informação, já que é um vídeo que mostra como organizar as finanças, a fim de fixar a marca na mente do consumidor por meio do conteúdo relevante para o associado. A figura 10 contém estratégia de posicionamento, pois busca mostrar que a cooperativa se preocupa com causas sociais, como ela quer ser vista por seus associados. Na figura 11, a estratégia promocional se justifica porque o foco é anunciar um bônus para quem utilizar mais o cartão Sicredi.



Figura 9. Informação

Fonte: Instagram da Sicredi Região Centro RS/MG.



Figura 10. Posicionamento.

Fonte: Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG.



Figura 11. Promoção

Fonte: Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG.

A análise prosseguiu com a identificação das fases da presença digital conforme Strutzel (2015). Foram assim identificadas as seguintes fases: relacionamento e atração. A fase que mais ocorreu foi a de relacionamento, como no exemplo (Figura 13) que mostra que a Sicredi tem um acervo de livros disponível para os associados. Considerou-se nível de presença de relacionamento aquelas postagens direcionadas a quem já é associado e seguidor.

Já como exemplo da fase de atração, há a postagem da Figura 12, direcionada aos que não conhecem ou não são associados e seguidores, um questionamento convidando a abrir uma conta na cooperativa e a divulgação de um acervo exclusivo de livros para os associados:



Figura 12. Atração

Fonte: Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG.



Figura 13. Relacionamento

Fonte: Facebook da Sicredi Região Centro RS/MG.

As duas postagens seguintes (Figuras 14 e 15) são exemplos do Instagram, com a entrega de uma máquina agrícola a um associado e com a campanha *Sicredi eu indico*, que convida as pessoas a irem ao estande na feira para se associarem.



Figura 14. Relacionamento.

Fonte: Instagram da Sicredi Região Centro RS/MG.



Figura 15. Atração.

Fonte: Instagram da Sicredi Região Centro RS/MG.

Essas postagens foram classificadas dessa forma porque, conforme as imagens e legendas mostram, tratam-se de respectivamente, conteúdo voltado a quem já sabe o que é a Sicredi e, portanto, já segue a página para compreender o teor do post (relacionamento); conteúdo voltado para quem ainda não segue a Sicredi, mas que pode se interessar pelo evento noticiado, já que haverá distribuição de brindes para nova associação (atração). A maneira como esses dados se articulam com as teorias é tratada na próxima seção.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos resultados, pode-se observar que a Sicredi Região Centro RS/MG percebeu a necessidade de estar inserida nas redes sociais desde 2014. Essa importância é explicada por Strutzel (2015), que destaca que a empresa precisa estar imersa no mundo online, ou seja, ter presença digital é uma necessidade, pois leva a marca aonde seu público está. É por meio da presença digital que se tem a possibilidade de publicar conteúdo, compartilhar e transitar por diversos ambientes digitais, além de ser por meio dela que ocorrem as formas de interação com seus associados e, ainda, a possibilidade de sensibilizar cada vez mais pessoas. A presença digital da Sicredi pode ser percebida, principalmente, a partir dos *posts* de atração, que têm a intenção de atrair novos associados e dos *posts* de relacionamento, em maior número, que visam estreitar laços com o público já associado.

As estratégias de comunicação são elaboradas através da presença digital, pois, em primeiro lugar, é necessário estar inserido em mídias digitais, para então compreender que estratégias implementar. Conforme foi visto com Fernandes e Berton (2005, online), as estratégias são "o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, [...] para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização".

Das estratégias de comunicação de Lupetti (2007), a mais utilizada pela Sicredi foi a de informação, que trata do conteúdo sobre a empresa, pois é necessária para dar o retorno aos associados, como a cooperativa vem fazendo. Destaca-se também a estratégia de testemunho, pois transmite credibilidade com o uso de pessoas reais, além do fato de que, quando uma pessoa real participa de uma propaganda da cooperativa, ela compartilha com toda a sua rede de amigos, aumentando o engajamento por alcance da página.

Apesar de ser bastante comentada a importância da presença digital e do fato de a cooperativa estar inserida nas mídias sociais, também é imprescindível lembrar da mídia tradicional, já que saber misturar e conectar o on-line e o off-line, conforme o que ressaltam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), constituem o essencial do marketing no cenário 4.0 da atualidade.

As redes sociais servem como meio para vários tipos de discussões e exposições, no entanto, a exigência dos consumidores e a busca por informações de relevância fazem com que as marcas se envolvam cada vez mais com estratégias inovadoras. A Sicredi Região Centro RS/MG tem página no Facebook e perfil no Instagram, mas não basta expor o produto ou serviço da cooperativa, é necessário buscar que seus consumidores se envolvam com as publicações, ou seja, o nível de engajamento.

Conforme Strutzel (2015), quando todas as fases de presença digital são bem realizadas (atração e relacionamento), o engajamento conseqüentemente ocorre. Para tanto, o conteúdo é o elemento-chave para essa evolução nas fases da presença digital. No caso da cooperativa, foram poucos os casos em que se obteve um engajamento médio, pois predominou o baixo engajamento conforme as fontes consultadas. Além disso, é possível perceber que o Instagram possui maior taxa de engajamento das redes sociais da marca. Isso ocorreu porque o perfil possui menos seguidores do que a página no Facebook, então quando é feito o cálculo de engajamento, isso se reflete no resultado. Além disso, é possível verificar que os seguidores da cooperativa estão mais presentes no Facebook do que no Instagram, pelo volume de interações.

As estratégias comunicacionais utilizadas pela cooperativa podem ser relacionadas com os 8 P's de marketing digital de Adolpho (2011): na pesquisa, tudo começa, incluindo a análise da necessidade de uma campanha para a cooperativa; após é feito o planejamento de todas as publicações, de quantas vezes irão veicular por semana, quais os temas, dando continuidade à produção e à publicação. Também são feitas promoções para gerar mais interações, o que é feito através das propagandas e da visualização dos testemunhos, que é muito utilizada pela cooperativa. As pessoas reais que fazem parte das companhias de testemunho compartilham suas experiências com o público na intenção de incentivá-los, além de compartilhar os vídeos com seus amigos, familiares e conhecidos, aumentando assim a propagação do conteúdo. Como possibilidade de personalização, a rede social possibilita a comunicação mais direta com o público, podendo fazer o cliente se sentir especial com envio de mensagens personalizadas e, inclusive, de personificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a presença digital da Sicredi Região Centro RS/MG por meio das suas estratégias comunicacionais nas mídias sociais. A presença digital da cooperativa se dá, principalmente, através da página do Facebook e do perfil no Instagram, por conta dos avanços tecnológicos que surgiram muito após a criação da Sicredi. Nesse sentido, a Sicredi precisou se adaptar a este cenário da comunicação. Ainda, foi possível perceber a preocupação que a cooperativa teve de estar

inserida nessas mídias sociais centradas em conteúdo relevante e interações diretas com o consumidor, ou seja, ter presença digital, mesmo que a página do Facebook e o perfil do Instagram tenham baixo nível de engajamento. Além disso, muitas pessoas veem a Sicredi apenas como um banco, o que gerou a necessidade de reposicionamento da marca por meio de suas mídias sociais, ou seja, buscando mostrar às pessoas que a Sicredi é mais do que um banco, é uma cooperativa onde, conforme afirma, todos crescem juntos.

As estratégias utilizadas pela Sicredi surgem da necessidade de manter um bom relacionamento com os seus associados, assim como também atrair cada vez mais pessoas. Isso se dá através das diferentes fases da presença digital, o que está ligado diretamente com as estratégias comunicacionais de informação, para informar aos seus associados o que a cooperativa está fazendo, e de testemunho, para passar credibilidade às pessoas que possuem interesse na associação. Conforme foi observado, essas estratégias predominaram em postagens cuja fase digital foi a de relacionamento.

No atual momento tecnológico, não basta apenas ter presença digital, isto é, estar inserido nas mídias sociais com uma página no Facebook ou perfil no Instagram, é preciso interagir e manter seguidores informados, o que pode ser feito através das estratégias de comunicação (STRUTZEL, 2015). Além disso, é fundamental aferir o nível de engajamento para saber se essas estratégias estão coerentes com o público e se o que está sendo publicado se reflete de forma positiva para a cooperativa, com base no engajamento e no conteúdo. Por isso, neste trabalho, foi importante relacionar a presença digital da marca com o cálculo da taxa de engajamento e com as estratégias de comunicação, para poder-se alcançar essa percepção. A necessidade de produzir conteúdo, tanto para a fase de atração como a de relacionamento é porque é fundamental manter o interesse do associado e, ao mesmo tempo, atrair novos associados, e isso só se faz enquadrando essas estratégias de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do marketing digital**: o guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- CANAZAR, Ygor. **Importância das redes sociais nas empresas**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/102471/>. Acesso em: 23 set. 2018.
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.
- DEUSDEDITH, Thiara. **Taxas de engajamento do Facebook explicadas por especialistas**. Disponível em: <https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>. Acesso em: 07 mai. 2019.
- EBC. Empresa Brasil de Comunicação. **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet**. 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em: 25 set. 2018.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica**: da competência empreendedora a avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FERREIRA, Rafaela R. **Comunicação Organizacional, Estratégias e Relacionamento**: A campanha do Sicredi/2012 - Ano Internacional das Cooperativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2013.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.
- G1 Economia**, 21 fev. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2018.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETTAWAN, Iwan.. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEANDER, Michel. **O que é uma boa taxa de engajamento em uma página do Facebook?** Aqui está uma referência para você. Disponível em: https://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/?fbclid=IwAR0JhSLw3n51ZldWlzfSetgSDQNAU-BkiBbbvvi3_HHXXZSZ87cHMMcUUr8. Acesso em: 07 mai. 2019.

LI, Charlene. **Liderança aberta: Como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos**. trad. Irati Antônio. São Paulo: Évora, 2011.

LOVETT, John; OWYANG, Jeremiah. **Social Marketing Analytics: a new framework for measuring results in social media**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/jlovett/social-marketing-analytics>. Acesso em: 27 out. 2018.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MOTTA, Taís F. **Propaganda, Cooperativismo e Recepção: Apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do Sicredi**. 2011. 279 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, RS, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3147/TaisFloresdaMottaComunicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 set. 2018.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SICREDI, Superintendência de Comunicação e Marketing. **Manual de comunicação**. Porto Alegre, 2003.

SICREDI. **A força cooperativa construindo história: A conquista dos 100 anos da Sicredi Região Centro**. 2018. Disponível em: <https://www.sicrediregiaocentro.coop.br/institucional/historia>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SILVEIRA, Marcella S. **Engajamento do consumidor em comunidades de marca**. São Paulo, 2012. Disponível em: http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/engajamento_do_consumidor_em_comunidades_de_marca.pdf. Acesso em: 09 jun. 2018.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VIEIRA, Sara. **Como calcular a taxa de interação (ou engajamento) no Instagram**. Disponível em: <https://postandpin.com/como-calcular-engajamento-instagram/>. Acesso em: 07 mai. 2019.