



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 16, n. 1, p. 8-22, jan./jun. 2021

Análise de campanha institucional em cooperativa de crédito

Análisis de campaña institucional en cooperativa de crédito

Analysis of institutional campaign credit unions

Daiane Riva Almeida

É mestra em Saúde Coletiva pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS),
graduada em Enfermagem e Quiropraxia pela Universidade Feevale.
daia.riva@live.com

Nathalia Nunes do Prado

Graduada de Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Cristine Hermann Nodari

É professora da Universidade Feevale e da Universidade Potiguar. Fez pós-doutorado
em Inovação na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e é doutora em Administração
pela PUC do Rio Grande do Sul e pela UCS. cristine.nodori@gmail.com

RESUMO

As organizações carecem de formas de comunicação específicas e unificadas para que o diálogo com o público efetivamente aconteça. Pensando nisso, o presente artigo teve como objetivo descobrir quais são os argumentos utilizados na campanha institucional do Sicredi que fazem com que ele sensibilize o público e se apresente de maneira diferenciada. Com base na análise de quatro diferentes peças que compõem a campanha, pode-se concluir que o objetivo da organização é reiterar seus diferenciais, fazendo com que o Sicredi seja percebido a partir de seus atributos enquanto constituição e modelo de negócio diferenciados se comparado aos bancos tradicionais, sensibilizando o público a partir de elementos que reforçam o lado emocional.

Palavras-chave: campanha institucional; cooperativismo de crédito; marketing; Sicredi.

RESUMEN

Las organizaciones carecen de formas específicas y unificadas de comunicación para que puedan dialogar efectivamente con el público. Pensando en eso, este artículo tiene como objetivo descubrir cuáles son los argumentos utilizados en la campaña institucional del Sicredi que la hacen sensibilizar el público y presentarse de una manera diferente. Con base en el análisis de cuatro diferentes piezas que componen la campaña, se puede concluir que el objetivo de la organización es reiterar sus diferencias, haciendo que el Sicredi sea percibido a partir de sus atributos mientras una constitución y modelo de negocio diferenciados si comparado a los bancos tradicionales, sensibilizando el público a partir de elementos que refuerzan el lado emocional.

Palabras clave: campaña institucional; cooperativismo de crédito; comercialización; Sicredi.

ABSTRACT

Given the competitiveness that has been established in the market, organizations lack specific and unified forms of communication for dialogue with the public effectively happen. Thinking about it, this study aimed to find out what are the arguments used in the institutional campaign Sicredi that make it sensitizes the public and is presented differently. To this end, the case study methodology will be used, documentation and the collection technique used, and the information interpreted from discourse analysis. Based on the analysis of four different pieces that make up the campaign, it can be concluded that the organization's goal is to reiterate its differentials, making Sicredi be perceived from its attributes as the constitution and differentiated business model compared to banks' traditional, raising public awareness from elements that reinforce the emotional side.

Keywords: institutional campaign; credit union; marketing; Sicredi.

Introdução

Em um mercado cada vez mais acirrado, onde as organizações precisam se reinventar constantemente para cumprirem seus propósitos e as necessidades dos clientes, é preciso que as empresas se adequem ao contexto social, econômico e político, se apresentando ao público de forma clara e concisa, a fim de que seus objetivos possam ser atingidos. Pensando nisso, o marketing passa a ter um papel central, já que é a partir de estratégias que este processo ocorre, segundo Kotler e Keller (2012). Campanhas institucionais costumam ser uma das melhores alternativas quando o foco é o relacionamento com o público.

Contudo, é necessário identificar quais os propósitos institucionais que se pretende propagar, pois eles condicionam o futuro de qualquer empreendimento. Conforme Kotler e Keller (2012), parte da organização estabelecer quais são os grupos, ou seja, os *stakeholders*, que se objetiva atingir no mercado e como é possível atendê-los de forma superior, para então posicionar o produto e a imagem organizacional, objetivando que o próprio mercado-alvo compreenda esta diferenciação.

Com base nisso, o presente artigo propõe-se a responder a seguinte pergunta: Como a cooperativa Sicredi posiciona sua campanha, em termos de comunicação, enquanto uma instituição financeira? Tal investigação se justifica, tendo em vista a necessidade de se compreender melhor sobre o posicionamento institucional, no que diz respeito aos seus diferenciais competitivos. Leva-se em consideração que o modelo societário de uma cooperativa diverge de demais instituições financeiras, fazendo com que a estratégia utilizada para que esta comunicação ocorra seja relevante enquanto objeto de estudo na área do marketing.

O presente artigo visa contribuir para o entendimento sobre como o Sicredi se apresenta em relação aos seus atributos e diferenciais, podendo servir de subsídio para trabalhos futuros sobre comunicação e marketing. Alguns estudos recentes, entretanto, abordam a análise de campanhas no que compreende sua construção e linguagem (Ferreira, 2013; Mello, 2013), assim como concepção de comunicação integrada de marketing (Galindo, 2009).

À luz de Kunsch (2003), Yanaze (2011), Ogden e Crescitelli (2007), temas como relacionamento organizacional e comunicação empresarial também valem de subsídio para a discussão acerca do posicionamento institucional, já que norteiam a forma como se dá a cultura organizacional em seus aspectos mais pontuais. A compreensão sobre a estrutura das cooperativas de crédito também é elemento fundamental para o debate, sendo a mesma conduzida a partir de estudos como Fioresi e Albarello (2013), Manica e Schmidt (2012) e Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009).

Diante deste contexto, a investigação propõe-se, de modo geral, a identificar os argumentos utilizados na campanha institucional “A vida é melhor quando é cooperativa” sob o ponto de vista da comunicação integrada. Pretende-se, ainda, compreender a linguagem utilizada, revelando as expressões mais recorrentes no grid de peças¹ da campanha e analisar como elas contribuem para que o Sicredi seja percebido pelo público em geral.

Referencial teórico

Cooperativismo de crédito

Conforme afirmam Manica e Schmidt (2012), foi a cooperação que originou todas as modalidades associativas, inclusive a de cooperativas, já que, independentemente das

circunstâncias, cooperar é essencialmente necessário à subsistência da coletividade. A distinção do modelo cooperativista está na finalidade do mesmo, que tem como foco a satisfação do interesse social, econômico individual ou coletivo do associado, proporcionando a distribuição dos benefícios atingidos com a atividade cooperativista proporcional e igualmente à participação dos cooperativados.

Não se pode falar em cooperativismo no Brasil sem mencionar a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), fundada em 1969, sendo a mesma responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista, preservando-o e aprimorando-o, além de incentivar e orientar as sociedades cooperativas. Hoje, segundo dados da própria organização, o cooperativismo atinge cerca de 1 bilhão de pessoas, estando presente em mais de 100 países. Algumas informações complementares sobre a estrutura das cooperativas foram apresentadas no Quadro 1.

Considera-se, ainda, que existem cooperativas em treze setores da economia. Conforme a OCB, a divisão destes ramos facilita a organização vertical das cooperativas, seja em confederações, ou em federações e centrais.

Entre os vários ramos do cooperativismo, está o de crédito, foco do presente artigo. Segundo a OCB, as cooperativas de crédito foram constituídas para promover a poupança e financiar necessidades ou empreendimentos de seus associados, podendo atuar no crédito urbano ou rural. Atenta-se ao fato de que o cooperativismo de crédito possui grande destaque em países desenvolvidos, como a França, Estados Unidos e Japão, estando já bem estruturado no Brasil desde o início do século XX, conforme a organização.

Números	Dados do Sistema OCB	Dados do Banco Central
Cooperativas	1042	1154
Associados	5 487 098	6 393 825
Empregos diretos	38 132	41 152
Pontos de atendimento	4579	5084

Movimentação financeira	Dados do Sistema OCB* em bilhões de R\$	Dados do Banco Central** em bilhões de R\$
Ativos	111 751 053	118 379 833
Patrimônio líquido	21 881 784	22 501 466
Depósitos	54 544 992	57 719 043
Operações de crédito	54 662 506	57 103 187

*Referência dos dados do Sistema OCB: 2012

**Referência dos dados do BCB: 2013

Quadro 1 — Dados acerca das cooperativas de crédito segundo o Sistema OCB e o BACEN.

Fonte: Quadro adaptado pelas autoras a partir da OCB.

Segundo o Portal do Cooperativismo Financeiro, existem cerca de 1000 cooperativas de crédito no Brasil, com diferentes portes, muitas delas com mais de 50 mil associados. O Sicredi é uma destas cooperativas de crédito, é referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. Atualmente, conta com 95 cooperativas de crédito filiadas, com uma rede de atendimento com 1401 pontos. No que tange sua estrutura, conta com quatro Centrais Regionais — acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma

Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas. Todas essas entidades, juntas, formam o Sicredi e adotam um único padrão operacional. De acordo com a própria organização, a atuação em sistema possibilita ganhos em escala e aumenta o potencial de desempenho das atividades em um mercado onde se fazem presentes grandes conglomerados do segmento financeiro. Assim, é de suma importância compreender o contexto da comunicação e marketing em cooperativas de crédito e seu papel no relacionamento com público-alvo. Salienta-se que tal entendimento se faz necessário, a fim de que se possa, posteriormente, analisar as peças que dizem respeito à campanha institucional da organização.

Comunicação integrada

Os elementos básicos do marketing são os mesmos, independentemente se a instituição é com ou sem fins lucrativos. Quanto à aplicação, Zamberlan, Sparenberger e Daronco (2009) acreditam que para que uma cooperativa possa oferecer ações que visem melhorar os negócios e se consolidar quanto a sua vantagem competitiva, é necessário desenvolver ações que possam, efetivamente, contribuir para o sistema cooperativo. Outro fator a ser considerado, é o fato de que as cooperativas devem também diversificar seu *mix* de produtos e serviços, com foco nas demandas oriundas do mercado, sem, no entanto, infringir a filosofia cooperativista e comprometer possíveis ações que venham a contribuir para o fortalecimento da cidadania.

Expostos tais argumentos, é preciso analisar o marketing no seu aspecto mais pontual, que compreende a comunicação propriamente dita e suas implicações no desenvolvimento de estratégias para o segmento das cooperativas. Com base nisso, será possível identificar de que forma o Sicredi estreita seu relacionamento com o público com base na comunicação integrada e seus reflexos na articulação de uma campanha institucional.

A comunicação desempenha papel central quando o assunto é o relacionamento com os públicos de interesse de uma determinada organização. No entanto, o entendimento a respeito de comunicação integrada pode ser mais enriquecedor. Para fins de conceituação, tem-se, de acordo com Kunsch (2003), que a comunicação integrada é compreendida pelo composto de comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica, que juntas compreendem o *mix*, ou seja, o composto da comunicação organizacional.

Galindo (2009) corrobora, uma vez que a comunicação promove a integração das ferramentas de comunicação de maneira convergente, a fim de que os objetivos globais da organização possam ser atingidos não apenas no processo de troca, mas na construção da imagem institucional, que é resultante do relacionamento com os públicos de interesse. Para Kunsch (2003) a comunicação possibilita uma política global, com uma coerência maior entre os programas comunicacionais, com uma linguagem comum e um comportamento organizacional homogêneo, estando os setores da organização em harmonia, já que trabalham de forma conjunta, respeitando os objetivos micro e macro.

No entanto, é preciso ter em mente que não se pode limitar apenas na divulgação de produtos e serviços, pois, de acordo com a autora, o que se deve focar é na transmissão de valores intrínsecos, construindo assim uma identidade corporativa forte e em consonância com as exigências e necessidades da sociedade atual.

Yanaze (2011) reafirma a importância da comunicação na elaboração de elos positivos e adequados entre todos os envolvidos no processo mercadológico de uma instituição. Já Ogden e Crescitelli (2007) garantem que comunicação integrada de marketing, depende

do processo de definição da mensagem a ser transmitida seja unificado, mesmo que em grandes organizações a comunicação ainda seja vista como algo independente nas diversas áreas.

A falta de integração dos meios de comunicação conseqüentemente acarreta resultados negativos para a organização. Para Ogden e Crescitelli (2007), não unificar a mensagem institucional provoca confusão na mente do público-alvo. Afirmam também que em tempos passados, a propaganda garantia a maior parte dos investimentos organizacionais, porém hoje já é possível notar um equilíbrio maior na distribuição dos recursos, já que as instituições necessitam utilizar e tomar proveito de um número maior de canais de contato.

Pode-se perceber que muitas organizações desenvolvem diversos pontos de contato com o público, a fim de serem percebidas e terem seus valores consolidados na sociedade em que atuam. Conforme Yanaze (2011), o desafio da comunicação do marketing se configura na integração das áreas de forma adequada com os públicos internos e externos, pois as relações efetivas de uma empresa envolvem percepção de imagem positiva, negociação e gestão das atividades de interesse recíproco. Infere-se que, quando atingido este cenário, a instituição pode então focar nos resultados a serem alcançados para a eficácia de sua missão e a disseminação de seus valores junto aos *stakeholders*.

Método

A pesquisa se configura como qualitativa de caráter descritivo, chegando-se a tal caracterização devido ao fato de ter como objetivo principal a descrição das características de um fenômeno determinado (Gil, 2002). Já no que compreende o método propriamente dito, o artigo diz respeito a um estudo de caso, uma vez que é abordada uma situação em particular (Yin, 2010). Também se atenta ao fato de que fenômeno e contexto não são apresentados de forma discutível em situações cotidianas, sendo a coleta de dados e as estratégias de análise compreendidas na fase seguinte, que envolve a definição técnica do método.

Visto que serão analisadas peças pré-selecionadas que compõem a campanha institucional da organização, a técnica de coleta de dados utilizada é análise documental, estando tais documentos ao alcance do público nos meios de comunicação disponíveis. Salienta-se que estes materiais se configurem como o subsídio principal para tal investigação, sendo sua interpretação condicionada a aspectos como linguagem e composição visual, entre outros.

A técnica de análise dos dados coletados será através da análise de discurso, já que, segundo Pinto (1999), o discurso em si é composto por uma multiplicidade de vozes presentes nas práticas comunicacionais, que dizem respeito às interações contextualizadas em um recorte sócio histórico. Com isso, ele garante que a análise de discurso é o ponto de partida para a interpretação, já que “É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar” (Pinto, 1999, p. 22).

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa presente em onze estados brasileiros que, ao se descrever enquanto instituição, reafirma o propósito de promover o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades, estando os associados agrupados em núcleos ligados às unidades de atendimento, com o direito e o dever de planejar, acompanhar e decidir os rumos da cooperativa nas assembleias.

Com diferenciais competitivos distintos no que se refere à estruturação e atuação no mercado financeiro, a instituição faz uso recorrente de variados tipos de comunicação com os associados e sociedade em geral. O desenvolvimento de campanha institucional é uma destas formas, onde a finalidade é se destacar e ser percebido pelo público.

A campanha completa conta com diferentes ações para garantir uma cobertura efetiva em diversos meios, proporcionando amplo envolvimento com público interno e externo do Sicredi. No que tange as peças analisadas, foram selecionados quatro diferentes materiais, sendo eles: folder institucional completo, onde são apresentadas as soluções financeiras da instituição; comercial para televisão com, aproximadamente, sessenta segundos; texto para rádio de trinta segundos, e outdoor institucional.

Ressalta-se que a campanha institucional compreende mais de 280 peças para variados segmentos, como rural, pessoa física e pessoa jurídica, entre outros. No entanto, a escolha por tais peças foi realizada de forma a se aproximar de três diferentes meios de comunicação, sendo consideradas, para fins de análise e compreensão, plataformas distintas, onde o perfil de público pode variar conforme características pessoais. Analisar a linguagem abordada em meios antagônicos torna o estudo ainda mais enriquecedor, se descobertas quais as estratégias escolhidas pela organização para que o diálogo com o público, de fato, ocorresse e fosse assertivo.

Resultados e discussão

Serão apresentados na sequência quatro instrumentos, entendendo-se que os mesmos possibilitarão um panorama considerável em relação ao movimento organizacional de tal empresa. Salienta-se que a escolha destes materiais também levou em consideração os diferentes meios nos quais eles são apresentados e podem ser visualizados pelo público: televisão, rádio, mídia externa e folheteria.

Se considerados que tais meios são as formas como a organização encontra para dialogar com seu público, Yanaze (2011) afirma que a comunicação se faz presente em todas as instâncias do processo organizacional, compreendendo-se a amplitude que a mesma assume quanto trabalhada diretamente nos pontos de contato com os stakeholders. A comunicação integrada, por sua vez, tem papel fundamental na construção de elos positivos entre os envolvidos no processo mercadológico de dada empresa.

Tal campanha foi elaborada como forma de apresentar a instituição, tornando-a cada vez mais consolidada e fazendo com que o Sicredi possa ser percebido no que compreende o segmento de instituição financeira cooperativa. Para isso, foram desenvolvidos esforços em variadas áreas da comunicação e marketing, compreendendo os mais diversos meios, como digital, ponto de venda, mídias (internas e externas), veículos de massa, entre outros. Em termos de investimentos, no que compreende a atuação local de cada cooperativa, o valor foi variável de acordo com a necessidade, sendo estes dados não divulgados.

Televisão: Comercial

O comercial da campanha foi veiculado na televisão, pela primeira vez, em novembro de 2012, sendo apresentado nas principais emissoras nacionais de televisão aberta, como Rede Globo, SBT, Record, Band e Pampa. O filme, intitulado *Manifesto*, tinha duração de 60 segundos, e compreendia um dos primeiros movimentos de divulgação da campanha

no meio. Este se apresentava de forma dinâmica, sem a utilização de textos, apenas áudio e imagens. As peças para esta mídia diziam respeito a 15 versões entre filmes e vinhetas.

Já no início do material, é apresentada a frase “As pessoas, juntas, são a força que move o mundo”, trazendo a ideia de coletividade e objetivando, com isso, que o espectador já se sinta pertencente do diálogo que será desenvolvido. Logo, é afirmado que esta nova vida que é propiciada na modernidade, faz jus a uma economia também diferenciada, sendo caracterizada a partir das palavras “sustentável”, “humana”, “empreendedora” e “rentável”. O que se pode verificar é a clara necessidade da instituição cooperativa de evidenciar sua força através de elementos centrais na sociedade de hoje, que direciona as pessoas a uma vida mais humanizada e solidária. Ainda são ratificados itens como empreendedorismo e rentabilidade que tangenciam o conceito de economia.

No que compreende o conceito de empreendedorismo propriamente dito, o mesmo atrai a atenção de muitas organizações ao redor do mundo, segundo Dornelas (2008), uma vez que se tem a convicção de que o poder econômico dos países está relacionado aos futuros empresários e à competitividade que se instaura em seus empreendimentos. O empreendedorismo, com isso, seria um importante combustível para o crescimento econômico, o que apenas ratifica o interesse do Sicredi em se apresentar como empreendedora e rentável, principalmente se considerado o segmento no qual está inserida.

O Sicredi é apresentado institucionalmente, caracterizando-se como do segmento financeiro, até como forma de demarcar o serviço que presta à sociedade. No entanto, reitera que é “Feita por pessoas para pessoas”, o que mais uma vez faz com que evidencie seu caráter mais humano se comparado a outras instituições do setor. Seu objetivo, com isso, é se diferenciar dos bancos tradicionais, visto que, como cooperativa, seu foco será sempre no associado, apresentando, portanto, um modelo societário distinto. Zamberlan, Sparenberger e Daronco (2009) corroboram de tal afirmação, vez que os associados são considerados consumidores e fornecedores, sendo esta uma vantagem competitiva da instituição em relação aos concorrentes.

No comercial, ainda, é aproveitado o espaço para reafirmar a quantidade de associados, ou seja, pessoas que já aderiram ao modelo cooperativo e que fazem parte do Sicredi (2 milhões²), descrevendo que, diferentemente das instituições bancárias, no Sicredi não há clientes e sim associados, sendo esta nomenclatura um de seus diferenciais. O papel do associado também é destacado, já que o mesmo, além de ser cooperativado, participa dos resultados da organização e vê os recursos conquistados pela empresa serem aplicados na própria comunidade onde vive.

Para finalizar o comercial, faz-se uso da frase “Ninguém precisa perder para todo mundo ganhar. Se você também pensa assim, junte-se a nós”. Neste caso, salientando sua forma de atuação diferenciada, fazendo com que o indivíduo entenda que será uma parte importante e não apenas mais um cliente. Segundo Araújo, Sampaio e Cunha (2006), as cooperativas também devem ter este tipo de preocupação, reforçando sempre que possível seus diferenciais. Com isso, confirma a ideia de que se a pessoa é partidária a tais propósitos, pode fazer parte do Sicredi.

O comercial finaliza com o nome da campanha, com a confirmação de que a vida, de fato, é melhor quando é cooperativa, trazendo o nome da instituição e reafirmando o slogan — “Gente que coopera cresce”. Não se pode desconsiderar as imagens utilizadas para composição visual da peça, que dizem respeito, quase que em sua totalidade, a pessoas

alegres, motivadas e com forte senso de coletividade. Infere-se isso, uma vez que as cenas representam momentos de extrema felicidade, vivenciados, muitas vezes, em grupo, como atividades circenses, reuniões, fotos de família.

Assim, o material é construído de maneira dinâmica, com pessoas de variadas faixas etárias, o que possibilita um caráter mais inclusivo, uma vez que trabalha com públicos diversos. No entanto, registra-se que os negócios não são desconsiderados na composição da peça, visto que em alguns momentos aparecem imagens alusivas a eles, como empresas ou a própria unidade de atendimento do Sicredi, fazendo com que a natureza da organização, que é ser uma instituição financeira cooperativa, seja preservada e reafirmada.

Texto de rádio: Spot³

Outro veículo utilizado para divulgação da campanha institucional foi o rádio. Neste caso, foram veiculados spots, a partir de novembro de 2012, nas emissoras mais representativas do Estado e do País. Cabe registrar que devido a organização sistêmica do Sicredi em Centrais Regionais, torna-se difícil precisar quais foram as emissoras que veicularam o material em todo o território nacional. Ressalta-se, entretanto, que o enxoval deste meio de comunicação compreendia onze versões diferenciadas entre spots, jingles⁴ e textos.

O material selecionado para análise e interpretação diz respeito a um spot de, aproximadamente, trinta segundos, intitulado *Manifesto*. A peça, assim como a anterior, faz parte do momento inicial de divulgação da campanha, onde o objetivo era fazer com que o público tomasse conhecimento do novo movimento institucional da organização.

O texto começa com a frase “A sua vida financeira fica muito melhor com um parceiro que coopera e cresce com você”, deixando claro a ideia de proximidade e relacionamento que a instituição objetiva estabelecer com o público. Neste caso, procura evidenciar que ao lado de um parceiro a vida financeira pode ter outro destino. As palavras “crescer” e “cooperar” se destacam neste contexto, atreladas à questão do ser melhor, do fazer junto, que são elementos que se somatizam se partilhados. Araújo, Sampaio e Cunha (2006) afirmam que tais elementos devem ser trabalhados de forma direta no processo de marketing nas cooperativas, já que é preciso concentrar especial atenção às questões específicas relacionadas aos seus produtos e serviços.

Posterior a isto, a estratégia passa a se apresentar enquanto missão a ser cumprida, evidenciando a natureza cooperativa, para que, ao informar possuir os mesmos produtos e serviços de uma entidade bancária, destaque a forma de atuação diferenciada. Infere-se que esta afirmação tem como objetivo traçar um comparativo em relação aos bancos tradicionais, já que na sequência é afirmado que a filosofia é divergente em uma instituição cooperativa. Assim, percebe-se que o fato de possuir uma doutrina diferenciada, traz uma posição privilegiada ao Sicredi, sendo a mesma vista de forma inteiramente positiva quando comparada às demais empresas do segmento.

É preciso ter em mente que este posicionamento que a organização assume ao se apresentar institucionalmente faz com que ela, ao mesmo tempo, integre seu processo de comunicação, já que também considera as instâncias administrativa, mercadológica e interna, havendo entre as mesmas uma sinergia, a fim de se construir uma unidade harmônica de sentido. Kunsch (2003) corrobora tal visão ao afirmar que a convergência das atividades, à luz de uma política global, possibilitará que ações estratégicas e táticas sejam viabilizadas, embora de acordo com os objetivos da organização.

Ao afirmar que “Ao invés de cliente, você é associado, participa dos resultados”, a estratégia é enaltecer os diferenciais que uma cooperativa de crédito possui. No entanto, esta característica não se restringe apenas ao Sicredi, mas a categoria de modo geral. Independente disto, a instituição faz uso de tal colocação, já que ganha notoriedade frente ao público, vez que possibilita ao mesmo não apenas estar a par dos resultados, mas decidi-los, ou seja, ter um papel ativo na sua construção. Após, é dito que se o público também corrobora tal afirmação, ele deve se juntar ao Sicredi, já que esta é a forma como a organização pensa e se desenvolve.

Na sequência, é evidenciado que a vida é melhor quando vivida de forma coletiva, colaborativa e isso também deve ser refletido na vida financeira, ou seja, apesar de ser uma instituição financeira, que cuida das economias e se responsabiliza pelos trâmites financeiros dos sujeitos, não desconsidera o quesito cooperação, que pode sim se fazer presente. Este é um elemento importante a ser considerado na estratégia de marketing da instituição, já que, conforme Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009), o sistema cooperativo necessita sempre desenvolver relações com os demais agentes que constituem o microambiente e as forças que dirigem o macroambiente empresarial, ou seja, é preciso estar atento às demandas internas, sem negligenciar o que efetivamente faz a diferença no relacionamento com o associado.

Mídia externa: Outdoor

Para que se possa considerar a análise de uma peça de comunicação externa, foi selecionado um outdoor, que é uma das trinta peças de mídia externa, juntamente com front light e placas de estrada que compõem este segmento na campanha. Este material, embora com pouco conteúdo no que compreende sua composição, possibilita a interpretação. Salienta-se que outdoors são peças em que a efetividade de sua comunicação está na mensagem direta, porém de impacto, devendo ser levado em consideração que a interação que o indivíduo estabelece com ele é, muitas vezes, rápida e fugaz.

Conforme Peter e Olson (2009), os consumidores estão em constante contato com variados tipos de informação de marketing, seja através de relações interpessoais ou meios de comunicação. Com isso, enquanto o objetivo da estratégia de mídia é maximizar a exposição de anúncios, infere-se que o correto, nestes casos, é trabalhar de forma estratégica o conteúdo a ser disponibilizado, a fim de que o mesmo possa ser facilmente absorvido frente à quantidade de material já disponibilizado por demais empresas do mercado.

Para fins de interpretação, foi selecionado um material que compreende a primeira fase da campanha (novembro de 2012), no momento de lançamento da mesma. O outdoor é composto visualmente por uma foto com cinco pessoas, sendo três homens e duas mulheres. Todos aparecem abraçados, o que já evidencia a questão da união, ou seja, da força do coletivo em uma instituição financeira cooperativa, como já reiterado em demais peças do grid da campanha. Os sujeitos ali presentes aparecem felizes e realizados, sendo a peça atrativa aos olhos de quem a percebe. Como forma de comunicação escrita, é destacado o nome da campanha “A vida é melhor quando é cooperativa”. A frase, embora curta, pode ser compreendida de maneira rápida por quem tem contato com o material. Não são trabalhados demais elementos que dizem respeito à instituição, até como forma de diferenciá-la em relação às demais entidades do segmento, que, na grande maioria das vezes, trabalham com a divulgação de produtos e serviços específicos do meio.

Pode-se inferir, ainda, que a estratégia institucional é destacar o conjunto em detrimento do individual, tendo a união como elemento central. A finalidade, com isso, é reforçar, antes de qualquer coisa, o lado humano do empreendimento, para que o Sicredi seja percebido de maneira diferenciada, fazendo com que a peça vá ao encontro dos demais elementos comunicacionais desenvolvidos para a campanha, somatizando forças para que a divulgação da instituição possa ser assertiva no que compreende a principal mensagem a ser passada. A estratégia, neste caso, é pontual e converge com o que propõem Araújo, Sampaio e Cunha (2006), ao afirmarem a necessidade de análise prévia da situação interna e do mercado de modo geral, para assim detectar as situações favoráveis e desfavoráveis e a melhor forma de posicionamento em relação à filosofia diferenciada da organização.

Folheteria: Folder institucional

O material selecionado para análise faz parte do montante de treze peças de folheteria e é composto por oito páginas, sendo ele a versão reduzida do folder institucional. Nele, o objetivo é abordar os aspectos principais da campanha institucional, fazendo uso de uma comunicação mais completa e objetivando apresentar ao público o novo movimento institucional da organização cooperativa. A campanha é estruturada a partir de quatro soluções (Sonhos, Tempo, Liberdade e Tranquilidade), nas quais são trabalhados os produtos e serviços financeiros, como forma de torná-los mais elucidativos ao público. Com isso, o material traz brevemente o portfólio de soluções financeiras, não desconsiderando, no entanto, o lado institucional. Sempre que possível são reafirmados os valores e o que, efetivamente, move a organização e faz com que ela se destaque no segmento do qual faz parte.

O material tem em sua capa a chamada “Que tal ter qualidade de vida também na sua vida financeira?”. Infere-se que a instituição pressupõe que o indivíduo já tem qualidade em sua vida pessoal, mas que, assim como em outros aspectos, pode vir a ter qualidade também no que tange suas movimentações financeiras. Esta estratégia objetiva se diferenciar de demais instituições do setor, já que afirma ser possível humanizar também o lado econômico do sujeito. Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009) confirmam a necessidade das cooperativas em qualificar seus serviços, para que sejam percebidas e, com isso, consigam competir no mercado sem negligenciar sua essência e constituição. Além disso, iniciar o diálogo com o público a partir de um questionamento instiga o mesmo a dar continuidade a leitura, como forma de saber o que vem a seguir.

Já na primeira página do material, é apresentada com destaque a frase “Venha para o Sicredi e conte com um parceiro que coopera e cresce com você.” Percebe-se que o material se propõe não apenas a apresentar a instituição, mas a prospectar o indivíduo, se colocando próximo do mesmo e reforçando palavras como “parceiro”, “coopera” e “cresce”. Isso diferencia o Sicredi, já que não é de praxe que uma instituição financeira queira cooperar e ser parceira do cliente em primeiro plano, mas sim satisfazer suas necessidades financeiras. Posterior a isso, é dito que este novo contexto de economia, necessita de elementos mais sustentáveis, humanos, empreendedores e rentáveis.

A rentabilidade, neste caso, volta a ser reafirmada, com correlação ao empreendedorismo, já que, conforme Dornelas (2008), o contexto atual propicia cada vez mais o surgimento dos empreendedores, estando o conceito em constante evolução, vez que o fenômeno da globalização impulsionou esta ascensão. Com isso, apresentar-se como moderna,

é reafirmar também estes valores e estar atenta às demandas oriundas dos negócios, o que o Sicredi procura reiterar em sua comunicação com os associados e público em geral.

Na sequência, são apresentadas características centrais da organização, principalmente no que diz respeito à nomenclatura diferenciada, não fazendo uso de palavras como “clientes” ou “agências”, e sim reforçando a ideia de atuação diferenciada, no que compreende as decisões, os resultados e os recursos, como já apresentado anteriormente. Esta é uma forma de fazer com que o marketing seja trabalhado de forma agregadora, já que, conforme Zamberlan, Sparenberger e Daronco (2009), ele deve contribuir para que o valor agregado ao negócio seja, de fato, maior.

A primeira solução trabalhada é a Tranquilidade, onde os produtos e serviços direcionam para este fim, ou seja, para a tranquilidade do associado. De modo geral, eles compreendem os seguros oferecidos pela instituição, assim como os planos de previdência. Neste caso, é citada a frase “Existe coisa mais importante do que a segurança da sua família e do seu patrimônio?”, onde fica evidente a estratégia de trabalhar com o lado emocional do público, a partir do núcleo familiar, que é sempre muito valorizado pelo ser humano. Ainda é reforçado que os seguros disponibilizados pelo Sicredi protegem não apenas o patrimônio, mas entes queridos, afirmando que “[...] você protege tudo o que é importante na sua vida [...]”, e assegurando a tranquilidade para curtir os momentos ao lado de quem se ama. Infere-se que o objetivo da instituição não é apenas a simples comercialização, desconsiderando o que é melhor para o indivíduo, mas sim a valorização do que, de fato, faz a diferença na vida dos associados.

Na próxima página, é apresentada a solução Tempo, reforçando inicialmente que “Dar mais conveniência para a sua vida. Este é o nosso jeito de valorizar o seu Tempo”. Com isso, fica evidente a preocupação da instituição em fazer com que o associado possa desfrutar de coisas que lhe fazem bem, não necessariamente perdendo tempo com trâmites financeiros. Logo, são destacados os canais de atendimento e as facilidades que a organização oferece que cooperam para a praticidade da vida do associado. A estratégia, neste momento, é mostrar o quanto a instituição está preocupada em facilitar, tornando a relação mais fácil, já que os pontos de contato são muitos e podem ser facilmente acessados.

Ser parceiro dos associados faz toda a diferença, sendo o principal motivador na relação entre o associado e a instituição, pois segundo Araújo, Sampaio e Cunha (2006), para que a cooperativa tenha, de fato, uma atitude de marketing cooperativo, ela deve centrar todos seus esforços no associado, que deve ser a principal fonte de atenção. Para tal, as soluções financeiras que objetivam tornar isso possível são os variados tipos de crédito, sendo eles apresentados de forma tangencial, já que o que se espera é sensibilizar o público a partir de seus ideais e aspirações, fazendo com que o mesmo pense a respeito e, a partir daí, recorra ao Sicredi.

Como última solução apresentada, está a ideia de possibilitar liberdade ao associado, sendo este o nome utilizado para caracterizá-la. Reiterando que “A vida que você vai ter amanhã é fruto das decisões que você toma hoje”, são apresentadas opções de investimento, destacando que estas soluções precisam ser administradas por uma instituição sólida e com grande tempo de vivência no mercado. Ainda é reforçada a ideia de que “Dar segurança para você continuar crescendo é valorizar todas as suas conquistas”, onde o objetivo é se colocar ao lado dos associados, reiterando que o Sicredi não quer apenas possibilitar isso, mas estar junto quando estas conquistas forem, efetivamente, alcançadas.

O material em sua composição visual é todo trabalhado de forma a apresentar os produtos e serviços de forma tangencial, não sendo este o foco principal. Destacar que a instituição está preocupada com o associado torna-se prioridade, embora seja preciso apresentar o portfólio disponível. A estratégia, conforme se pode inferir, é reforçar a ideia do estar junto, vivendo a vida financeira junto com o associado e fazendo com ele adquira, assim como enunciado na capa do material, a qualidade de vida em sua vida financeira.

Considerações finais

Considerando a importância que a comunicação integrada de marketing adquiriu com o passar do tempo junto às organizações, e tendo em vista as peculiaridades que cercam uma cooperativa de crédito, o presente trabalho se propôs a descobrir quais são os argumentos utilizados na campanha institucional do Sicredi “A vida é melhor quando é cooperativa”, que fazem com que o mesmo sensibilize o público e se apresente de maneira diferenciada. É preciso atentar ao fato de que a comunicação integrada, quando bem alinhada aos propósitos da organização, faz com que ela se relacione de forma assertiva com seus públicos de interesse.

Com base no que foi discutido, pode-se inferir que o Sicredi, ao desenvolver sua campanha institucional, objetiva se apresentar ao público enquanto instituição financeira, fazendo com que o mesmo compreenda sua forma de atuação e seus diferenciais. Para que isso efetivamente ocorra, a estratégia inicial é reforçar aspectos que o diferenciam dos bancos tradicionais, fazendo referência a questões como modernidade, empreendedorismo, cooperação, entre outros termos. Isto apenas ratifica o desejo da organização em se fazer presente no imaginário das pessoas no que compreende uma instituição financeira, provocando a reflexão dos indivíduos ao se posicionar de forma antagônica, já que trabalha com conceitos diferenciados.

Os argumentos trabalham com a ideia de coletividade, de comprometimento, em detrimento do individualismo, fazendo com que o público passe a notá-lo de maneira diferente, uma vez que reitera ser uma instituição feita de pessoas para pessoas, onde a rentabilidade é sim importante, mas não deve ser atingida de forma isolada. Com isso, os materiais se relacionam com diferentes atributos emocionais, que fazem com o que o mesmo seja impactado e perceba diferenças não apenas no modelo de atuação do Sicredi, mas em seus produtos e serviços que, à luz do marketing, são fortemente trabalhados, para engajar psicologicamente a partir de conceitos valorizados pela sociedade, dando ênfase ao relacionamento próximo e humanizado.

Ressalta-se ainda que a comunicação integrada de marketing, alinhada aos propósitos da organização, faz com que ela se relacione de forma assertiva com seu público de interesse, dando destaque ao que realmente é importante e necessita ser comunicado. O relacionamento só é percebido como um diferencial da instituição porque é trabalhado de forma pontual no que compreende sua concepção neste contexto, ou seja, a partir da estratégia de impactar e emocionar o público, é possível que ele perceba o que, efetivamente, o Sicredi tem a oferecer em termos de atributos e serviços financeiros.

Com base no que foi discutido, é possível perceber a importância da comunicação integrada de marketing para as organizações, principalmente quando estas têm a necessidade de se posicionarem junto aos stakeholders, fazendo com que os mesmos sejam verdadeiramente impactados pela filosofia de trabalho desenvolvida. O artigo, assim, contribui

para que tais percepções acerca do marketing em cooperativas possam ser elucidadas, considerando a análise pontual de peças de uma campanha institucional, onde o foco passa ser a apresentação da empresa.

Recebido em: 16/11/2018

Aceito em: 15/09/2020

¹ Grid de peças se refere, nesta pesquisa, às peças publicitárias que compõem a campanha institucional da referida instituição, no caso, o Sicredi.

² Registra-se aqui que no período em que a campanha institucional foi desenvolvida, o número de associados era relativo a 2 milhões. Já em 2015, o Sicredi atingiu a marca de 3,1 milhões de cooperativados, sendo este número variável.

³ Texto publicitário para transmissão radiofônica. Pode ter fundo musical, ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na mensagem falada (Raguenet, 2004, p. 113).

⁴ Mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, com texto cantado. Especialmente criada e composta, esta canção promove produtos, serviços e marcas (Raguenet, 2004, p. 113).

Referências

ARAÚJO, Jefferson Barrêto; SAMPAIO, José Orley Oliveira; CUNHA, Tadeu Antônio Oliveira. **Marketing Aplicado às Cooperativas**. 2006. Monografia (Especialização) — Curso de MBA em Gestão de Cooperativas, Universidade Católica do Salvador, Bahia, 2006.

COOP. **Portal do Cooperativismo Financeiro**. Disponível em: <cooperativis-modecredito.coop.br>. Acesso em: 10 mar. 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA, Rafaela Richter. **Comunicação organizacional, estratégia e relacionamento: a campanha do Sicredi/2012 — Ano internacional das cooperativas**. 2013. TCC (Graduação) — Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FIORESI, Cledir; ALBARELLO, Ezequiel Plínio. Governança Corporativa: A importância do marketing de relacionamento nas cooperativas de crédito: O caso da Sicredi Alto Uruguai RS/SC. **Revista de Administração**, [S.l.], v. 11, n. 20, p. 119-133, dez. 2013.

GALINDO, Daniel. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MANICA, Sergio Afonso; SCHMIDT, Carmen Elizabeth Finkler. O confronto ideológico do Cooperativismo na Economia de mercado. **Reflexão Cooperativista**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 5-24, agosto de 2012.
- MELLO, Alex Pauleto. **O que move o Bannisul?** Análise da campanha Evoluindo sempre com você. 2013. TCC (Graduação) — Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- OCB. **Organização das Cooperativas do Brasil**. Disponível em: <ocb.org.br>. Acesso em: 9 mar. 2018.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PINTO, Milton J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hackers Editores, 1999.
- SICREDI. **Site do Sicredi**. Disponível em: <sicredi.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- YIN, Roberto K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ZAMBERLAN, Luciano. SPAREMBERGER, Ariosto. DARONCO, Edimara. **Marketing Cooperativo**. Rio Grande do Sul: Ijuí, 2009.