

**SICREDI: diferentes estratégias de conquista de público<sup>1</sup>**

Maria Lília Dias de CASTRO<sup>2</sup>  
Gabriel SOUZA<sup>3</sup>  
Fernanda Sagrilo ANDRES<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, RS  
Universidade Federal do Pampa, RS

**RESUMO**

O presente estudo, dentro da complexidade midiática contemporânea, propõe-se a rediscutir o fenômeno de extravasamento publicitário, também concebido sob a denominação de promocionalidade, recorrendo aos estudiosos do campo que estão preocupados em (re)conhecer os desdobramentos comunicacionais próprios desse universo. Nesse sentido, pontua as diferentes estratégias desenvolvidas por um anunciante – a cooperativa Sicredi – na relação com o público, seja aquele que tem relação externa com a organização, seja aquele que, direta ou indiretamente, configura seu quadro institucional.

**PALAVRAS-CHAVE:** extravasamento publicitário; promocionalidade; público externo e interno.

**CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**

A profusão e expansão das mídias sociais e digitais, no contexto midiático, desencadeou uma (re)organização de todo o sistema midiático e a ressignificação das mídias como se conhecia até então. A área da publicidade sofreu significativas rupturas de padrão que vão de um distinto posicionamento estratégico a novos entendimentos sobre a posição ocupada na área, na difícil tarefa de buscar aproximação com um novo perfil de público mais ativo, exigente e crítico, presente na atualidade.

Sabe-se que, de forma isolada, a tradicional propaganda, entendida como principal ferramenta mercadológica, não produz resultados. É necessário reinventar-se, ampliar e ocupar outras dimensões, para encontrar seu público e, obviamente, com ele dialogar.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de Paris III – Sorbonne Nouvelle, Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS, email: mlilia@terra.com.br

<sup>3</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS, email: gabrields92@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria – RS, Professora da Universidade Federal do Pampa – RS, email: fersagrilo@gmail.com

O presente estudo propõe-se a refletir sobre as novas formas possíveis de relação com o público, dentro da atual ambiência midiática. Nessa direção, busca reiterar esse entendimento mais abrangente da publicidade, além de reforçar estratégias capazes de dar conta da complexidade midiática contemporânea, a partir das ações propostas pelo anunciante Sicredi.

### **1 Fenômeno de transbordamento (promocionalidade)**

A reflexão sobre a atividade publicitária vai muito além de uma simples oferta de mercado ou de propagação de conceitos. Isso significa pensar esse tipo de comunicação como um macroconjunto de atividades através dos quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e o público de maneira geral.

Esse entendimento empresta ao fenômeno o mesmo caráter do marketing que, em função de sua evolução histórica, pode ser compreendido por dois vieses distintos:

o olhar mais geral, que vê o *marketing* em uma perspectiva mais abrangente e estratégica, correspondente à visão filosófica, pois se trata de situar o *marketing* como um fenômeno social, que dá base para as decisões das empresas; e outro, de nível mais específico, que vê o *marketing* como uma tomada de decisão de caráter operacional, envolvendo uma visão mais restrita, que compreende as decisões referentes ao composto de marca (RABAIOLI, 2015, p. 63).

Assim, pensando na visão filosófica do marketing como fenômeno social e levando em conta as denominações do composto de marketing, é possível entender esse tipo de comunicação na perspectiva de um verdadeiro transbordamento. O conceito de promocionalidade desenvolvido por Castro (2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c, 2008, 2009, 2010) foi reconhecido primeiramente na mídia televisual, levando em conta que, nesse universo, misturam-se espaços de anunciantes com chamamentos à programação, o que uniformiza o intenso e insistente apelo ao telespectador, seja para a compra de produtos, seja para o ensinamento relativo a ações de cunho social, seja para a fidelização da emissora. O objetivo é divulgar, propagar, prestigiar tudo que nela é produzido, incorporando a dinâmica publicitária para falar da própria produção, qualificar a emissora e valorizar a empresa.

Na perspectiva da presente proposta, o fenômeno de transbordamento publicitário, ou promocionalidade, perpassa toda a sociedade de consumo atual, interferindo não apenas no fazer midiático, como também no fazer de todas as organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, as quais precisam comunicar-se com os diferentes

públicos, a fim de garantir a sobrevivência do empreendimento e a manutenção das atividades no mercado.

Todo esse movimento complexo não apenas sobredetermina o *fazer* organizacional, comprometendo suas ações, como interfere no *dizer*, contaminando suas falas. E, dessa forma, a organização consegue não apenas divulgar, propagar, dar a conhecer aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, valor ou serviço, mas também projetar, lançar para frente, conferir respeito e credibilidade a sua marca (CASTRO, 2012a, p. 113).

Nessa medida, a promocionalidade, reconhecida por Castro (2012a, p.118), como instância que ultrapassa os limites tradicionais da publicidade e da propaganda, é regida pela lógica *econômica*, que diz respeito à sustentabilidade e à sobrevivência de uma determinada organização no mercado; pela lógica *tecnológica*, que diz respeito à qualidade de seus produtos/serviços e qualidade/quantidade de difusão de recursos disponíveis; e pela lógica *simbólica*, que é responsável pela maneira como se organiza o que é dito, levando em conta, sempre, as intencionalidades que subjazem aos discursos.

Assim, “o texto promocional (compreendendo a publicidade e a propaganda) acaba transformando-se em elemento de regulação nas relações entre os homens, mas, da mesma forma, pagando o preço social que lhe é imputado pela centralização da economia” (CASTRO, 2007a, p. 119). Com esse entendimento, a promocionalidade transborda-se como *função* principal, da ordem do universal, que contamina todas as ações de uma determinada organização (ordem do fazer) e como *gênero* que contamina toda a produção de discurso, sempre com a finalidade de conquistar os diferentes públicos a que são destinadas suas mensagens. Tal posicionamento corrobora a proposta do semiótico Greimas relativamente ao jogo comunicativo: “não se trata simplesmente de vencer, mas de *com-vencer*, de obrigar a partilhar seu triunfo” (GREIMAS, 1998, p. 122, grifo do autor).

Um dos aspectos decisivos no jogo comunicativo é o público, que deve ser pensado além da dimensão de público-alvo utilizada em publicidade, ou seja, o “segmento bem específico de público para o qual a veiculação deve ser dirigida, ou que um veículo atinge com mais intensidade” (VERONEZZI, 2002, p. 196). Nessa dimensão, pode-se pensar a configuração do público na perspectiva de, pelo menos, quatro eixos centrais, conforme propõe Cesca (2004): (1) o público interno-vinculado, tais como a administração superior, os funcionários fixos, os funcionários com contratos temporários; (2) o público interno-desvinculado, tais como funcionários de serviços terceirizados que

atuam no espaço físico da empresa; (3) o público misto-vinculado, tais como vendedor externo não autônomo, acionistas, funcionários do transporte com vínculo empregatício, funcionários que trabalham em suas residências de forma não autônoma, funcionários que prestam serviços em outras empresas; e, (4) o público externo, tais como consumidores, comunidade, imprensa, concorrentes, escolas, governo, bancos, sindicatos, entre outros.

Para cada um desses públicos, uma série de mensagens pode ser desenvolvida, dentro das distintas mídias, para, entre outras, comunicar o alinhamento estratégico da empresa, informar algum acontecimento da organização, educar sobre um novo sistema adotado, divulgar um novo e específico produto, publicizar o posicionamento da organização.. Em síntese, são ações que buscam expandir determinada organização, com vistas a conquistar diferentes públicos a que se destinam suas mensagem.

Com base nessas considerações, a presente reflexão enfatiza as ações estratégicas, desenvolvidas pela cooperativa Sicredi, e voltadas para o público, tanto aquele que possui relação externa com a instituição, como aquele que possui vínculo direto ou indireto, reforçando a ideia de transbordamento publicitário aí presente.

## **2 Extravasamento publicitário da cooperativa Sicredi**

### **2.1 Caracterização geral da organização**

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa, isto é, uma sociedade de pessoas que oferece serviços bancários desenvolvidos de acordo com as necessidades dos seus associados. Sua criação data de 1902, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, pelas mãos do padre suíço Theodor Amstad. Hoje, a organização está presente em vinte e dois estados brasileiros e Distrito Federal, com mil quinhentos e oitenta e sete agências, e nos outros estados brasileiros por meio da Rede Banco24horas.

De acordo com o site, o Sicredi, por ser um sistema cooperativo, possui a missão de valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade. Os seguintes valores são considerados essenciais: (a) a preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio; (b) o respeito à individualidade do associado; (c) a valorização e o desenvolvimento das pessoas; (d) a preservação da instituição como sistema; (e) o respeito às normas oficiais e internas; e, (f) a eficácia e a transparência na gestão.

Figurando entre os sessenta maiores grupos empresariais do País, a organização está, pelo sétimo ano consecutivo, no ranking das “150 Melhores Empresas Para

Trabalhar”, sendo a primeira colocada na categoria Cooperativas de Crédito, e na vigésima primeira colocação no ranking das “Melhores Empresas para Começar a Carreira”, ambos elaborados pela revista Você S/A, em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA).

De acordo com o Sicredi,

no Índice de Felicidade no Trabalho (IFT), o Sicredi alcançou 81,9 pontos. Já a nota do colaborador, que aponta o Índice de Qualidade no Ambiente do Trabalho (IQAT), foi de 91,4. No quesito Employer Branding, a instituição financeira cooperativa atingiu 97,4 pontos e em Sustentabilidade e Diversidade, 96,7 pontos.

No Índice de Qualidade na Gestão de Pessoas (IQGP), o Sicredi se destacou no quesito Processos e Organização, com 94,2 pontos (SICREDI, 2018a).

Esses e outros reconhecimentos reforçam a necessidade de compreender e mapear a comunicação da cooperativa de crédito Sicredi, caracterizada pelo *slogan* “Gente que Coopera Cresce”, a partir de suas ações estratégicas.

## 2.2 Detalhamento das ações voltadas ao público

### a) Estratégias com o público externo

Entre as ações direcionadas ao público externos, destacam-se as seguintes ações:

#### - criação de concurso fotográfico

O concurso cultural fotográfico “Simplex Cidade”, com o tema “Seu Olhar Sobre a Sua Cidade”, busca escolher doze fotos para os calendários e agendas da instituição para o próximo ano, sendo dez destinadas aos associados da organização. Esse movimento, possui, como estratégia explícita, o engajamento do público externo para a confecção de materiais, a serem utilizados pela cooperativa no próximo ano.

#### - convite à criação conjunta

O filme publicitário intitulado “Venha Fazer Junto com a Gente”, lançado em junho de 2017, propõe como tema central a inter-relação *juntos vs separados*, figurativizada por imagens de atores comuns, ora sozinhos, ora integrados a outros atores. Por meio de um tom emotivo que conota reunião entre pessoas, os dispositivos empregados reforçam o sentido de cooperação, explícito no *slogan* “Gente que Coopera Cresce. A ideia é, claramente, a busca de engajamento desse público amplo.



*A Primeira Instituição Financeira Cooperativa do Brasil*

**Figura 1 - Filme publicitário**

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LYnMJkUDrCo>

Ficha técnica do filme:

Direção de Criação: Fábio Bernardi

Direção de Arte: Gregório Leal, Gabriel Martinez e Leonardo Curtis

Redação: José Pedro Goulart, Fábio Bernardi, Renato Angeli, Marlon Abrahão

Produção Gráfica: Melissa Bordin, Thiago Matheus Cavalheiro, Lori Pintos

Produção Eletrônica: Melissa Bordin

Mídia: Denise Marusiak, Mariana Velloso, Daniela Gurski

Planejamento: Lara Piccoli e Daniele Lazzarotto

Atendimento: Tânia Grigoletto

Fotografia: Marcelo Coelho

Tratamento de Imagem: Meca (Márcio Negherbon)

Produtora de Filme: Mínima

Diretor do Filme: José Pedro Goulart e Fernando Nectoux

Produtora de Áudio: F Goes (Fábio Goes)

Aprovação do Sicredi: Ana Pais e Caroline da Silva Siqueira

**- celebração do dia do cooperativismo**

O Dia do Cooperativismo, comemorado no dia 30.06, foi marcado por uma série de atividades sociais, realizadas pelos colaboradores, com o apoio do Sistema OCB, para desenvolver, em âmbito nacional, ações em saúde, lazer, educação e cuidado com o meio ambiente. Essa ação intenta, como estratégia, não apenas mostrar o engajamento da organização com a comunidade em que está inserida, como construir uma imagem favorável da instituição ao público em geral, reforçando seu posicionamento e marca.

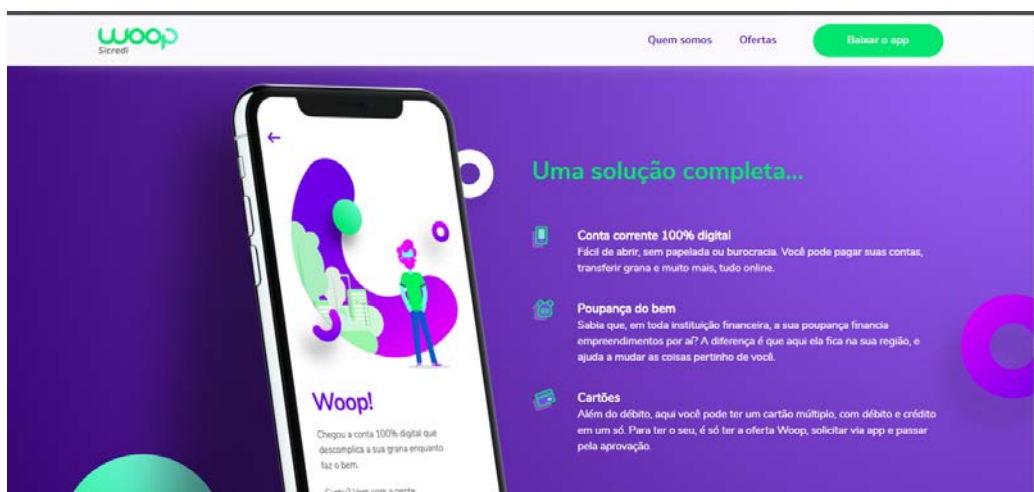
**- ênfase ao diálogo com o público jovem**

O Woop Sicredi é uma conta digital, destinada ao público jovem, um dos públicos mais ativos da ambiência digital.

De acordo com a organização:

O Woop Sicredi foi desenvolvido para oferecer uma solução financeira cooperativa no ambiente digital para um público conectado e jovem de espírito, que procura resolver suas necessidades financeiras virtualmente, ao mesmo tempo em que colabora para o desenvolvimento da sua comunidade. A solução faz parte da transformação digital do Sicredi, que inclui a substituição progressiva dos sistemas que processam os produtos e serviços (core bancário) (SICREDI, 2018b).

Utilizando-se de uma estética digital, manifestada por expressão e conteúdo característicos das novas plataformas, o objetivo explícito da organização, nesse produto, é interpelar o público externo jovem, engajando-o na ideologia da organização, para com isso garantir seu acolhimento.



**Figura 2 - Woop Sicredi**  
Fonte: [www.woopsicredi.com](http://www.woopsicredi.com)

## **b) Estratégias com o público interno**

Entre as ações direcionadas ao público interno, destacam-se as seguintes ações:

### **- criação de concurso fotográfico**

O concurso cultural fotográfico “Simples Cidade”, cujo tema é “Seu Olhar Sobre a Sua Cidade”, busca escolher doze fotos para os calendários e agendas da instituição para o próximo ano, sendo duas destinadas aos colaboradores da organização. Esse movimento possui, como estratégia explícita, a convocação do público interno, direta ou



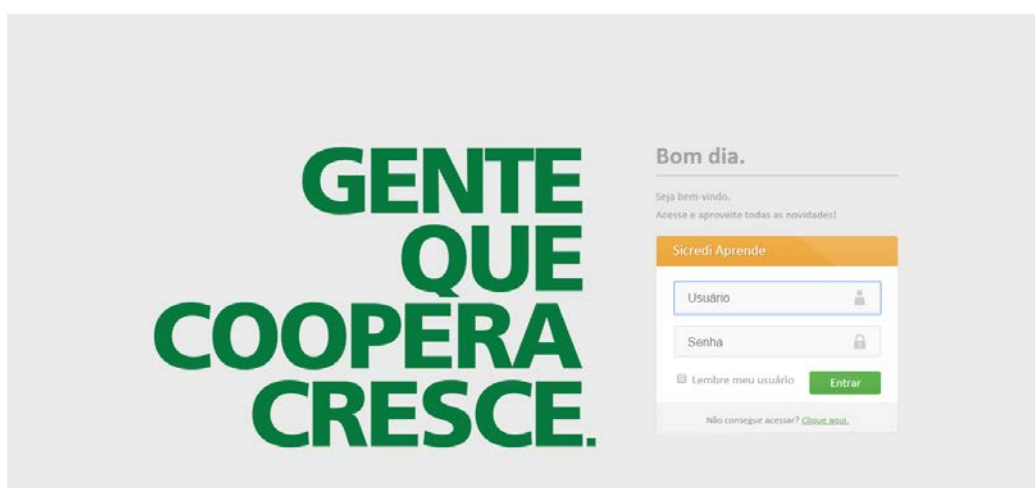
indiretamente vinculado à instituição, para a confecção de materiais, a serem utilizados no próximo ano.

### **- celebração do dia do cooperativismo**

O Dia do Cooperativismo, comemorado no dia 30.06, foi marcado por uma série de atividades sociais, realizadas pelos colaboradores, com o apoio do Sistema OCB, para desenvolver, em âmbito nacional, ações em saúde, lazer, educação e cuidado com o meio ambiente. Essa ação, voltada ao engajamento do público interno, volta-se à construção de uma imagem positiva, o que de certa forma reforça o posicionamento favorável e da marca.

### **- criação de plataforma de diálogo**

O Sicredi Aprende é uma ferramenta de comunicação interna, destinada ao alinhamento dos colaboradores, isto é, uma plataforma que dialoga, ensina e expõe os objetivos da organização, a estrutura organizacional, os produtos que ela oferece, contendo, ao final de cada modelo, questionários que avaliam o colaborador e que interferem, diretamente, na avaliação permanente do funcionário. Essa plataforma, possui, como estratégia explícita, engajar o enunciatário interno, nivelando seu conhecimento em relação à organização.



**Figura 3 - Sicredi aprende**  
Fonte: [www.aprende.sicredi.com.br](http://www.aprende.sicredi.com.br)

### **- criação de interface em rede social**



O Yammer, uma rede social para empresas comprada pela Microsoft em 2012, possui uma interface simples, semelhante à do Facebook, em que os usuários podem publicar posts, curtir publicações de colegas de trabalho, respondê-las ou, até mesmo, compartilhá-las. Há, também, a possibilidade de criar grupos fechados, com a opção de separar as equipes e tratar de temas mais específicos. Essa rede social possui, como estratégia explícita, envolver o público interno no *em-se-fazendo* da organização, isto é, os colaboradores das diferentes agências, das distintas localidades, podem trocar iniciativas e conhecimentos, mais uma vez unificando a atuação da empresa.

#### **- divulgação de informes institucionais**

Os informes institucionais, frequentemente utilizado, possuem o propósito de informar questões de pauta geral, como, por exemplo, o desligamento e/ou a contratação de pessoal, o anúncio de festejos comemorativos, a divulgação de aniversários dos colaboradores.

#### **- realização de celebrações conjuntas**

Ao final do ano, grandes confraternizações celebram as conquistas do passado. Para tanto, acontece o tradicional evento de finalização do ano com uma grande festa, com palestrantes, shows musicais, em que são reunidos todos os colaboradores da organização.

### **3 Considerações finais**

Como se buscou demonstrar, a comunicação publicitária, nos dias de hoje tem ganhado contornos bastante complexos que extrapolam o espaço do intervalo televisivo, invadem matérias e/ou programas, condicionam e/ou restringem determinadas falas, defendem causas sociais de interesse da população e, sobretudo, alargam sua relação com o público. Não se pensa mais na simples relação com o público alvo: o importante é atingir um contingente maior de pessoas, seja o público interno que integra o quadro da organização, seja o público externo que recebe informações e pode com ela estabelecer relação.

Por meio das ações estratégicas propostas pelo Sicredi, (convite à criação conjunta, celebração do dia do cooperativismo, ênfase ao diálogo com o público jovem, criação de concurso fotográfico, celebração do dia do cooperativismo, criação de

plataforma de diálogo, criação de interface em rede social, divulgação de informes institucionais, realização de celebrações conjuntas), é possível observar as tentativas de articulação com os públicos externos e internos, que extrapolam os espaços publicitários. Salienta-se que as tecnologias estão a favor dessa filosofia, pois elas auxiliam a conquista de novos ambientes.

## Referências

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. IN: XIV **COMPÓS**, Anais, Niterói, Rio de Janeiro, de 01 a 04 junho de 2005.

\_\_\_\_\_. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 209-218.

\_\_\_\_\_. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007a, p. 117-140.

\_\_\_\_\_. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007b, p. 125-136.

\_\_\_\_\_. A chamada promocional: lógicas e estratégias. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Anais, Santos, São Paulo, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007c.

\_\_\_\_\_. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 41-54.

\_\_\_\_\_. Promoção em primeira geração. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 169-182.

\_\_\_\_\_. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 35-48.

CESCA, C.G.G. As transformações nas organizações gerando novos públicos para relações públicas. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD ROM.

COVALESKI,

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREIMAS, A propósito do jogo. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n.27, p. 119-124, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceito, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1987.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan (orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan (orgs.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2.

PINHO, **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, 2001.

RABAIOLLI, Janderle. **Configuração da autopromocionalidade televisual**: estratégias de lançamento de um produto midiático em diferentes plataformas. Tese (Tese de Doutorado em Comunicação) – UFSM. Santa Maria, RS. Ano de obtenção: 2016.

SAMPAIO, **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SICREDI. **Sicredi é uma das ‘150 Melhores Empresas Para Trabalhar’ pelo 7º ano consecutivo**. Disponível em: [https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/sicredi\\_melhores\\_para\\_trabalhar/](https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/sicredi_melhores_para_trabalhar/). Acesso em julho de 2018.

SICREDI. **Woop Sicredi**: instituição financeira cooperativa lança sua conta digital. Disponível em: [https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/sicredi\\_woop\\_conta\\_plataforma\\_digital\\_solucao\\_aplicativo/](https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/sicredi_woop_conta_plataforma_digital_solucao_aplicativo/). Acesso em julho de 2018.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.