

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

João Henrique Pazuch

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA
COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI

Passo Fundo

2014

João Henrique Pazuch

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA
COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2014

João Henrique Pazuch

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA COOPERATIVA DE CRÉDITO
SICREDI

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Profº. Esp. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Esp. Ciro Eduardo Gusatti.

-

-

RESUMO

O objetivo desta monografia é investigar acerca do trabalho de marketing digital realizado pela Cooperativa de Crédito Sicredi e se através dele a empresa consegue se diferenciar no setor bancário. O presente trabalho foi dividido em duas fases distintas: a primeira visando contextualizar sobre o problema a ser investigado, através de uma pesquisa exploratória, apresentando os conceitos de marketing, marketing de serviços, marketing bancário e marketing digital. A segunda fase é definida como estudo de caso, a qual objetiva realizar uma análise profunda e objetiva da presença digital da empresa selecionada. Assim, são apresentados dados históricos da marca elucidando o que é cooperativismo de crédito com o intuito de auxiliar na compreensão sobre o que se refere à empresa. Posteriormente, é definido um modelo de análise para o estudo de caso considerando os formatos de conteúdo e os ambientes de presença da marca Sicredi. Ao finalizar este trabalho, foi possível identificar quais são as forças e fraquezas da marca estudada no ambiente online, e ainda, são sugeridas algumas melhorias nas plataformas digitais do Sicredi na *web*.

Palavras-chave: Marketing Digital. Marketing de Serviços. Marketing Bancário. Sicredi.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Participação no PIB da cidade de Passo Fundo.	17
Figura 2 – Mudança no emprego a medida que a economia se desenvolve.	18
Figura 3 – Características dos serviços segundo diversos autores.	21
Figura 4 – Modelo <i>servuction</i>	29
Figura 5 – Market Share Sistemas Operacionais Móveis.	42
Figura 6 – Motivadores de compartilhamento.	45
Figura 7 – <i>Fan page</i> oficial do Sicredi.	55
Figura 8 – Formatos de posts na <i>Fan page</i> do Sicredi.	56
Figura 9 – Quantidade de publicações por categoria.	58
Figura 10 – Página inicial perfil da marca Sicredi no <i>Twitter</i>	64
Figura 11 – <i>Twitte</i> com maior interação na rede social.	64
Figura 12 – <i>Blog</i> Sicredi, página principal.	65
Figura 13 – Cabeçalho <i>blog</i> Gente que Cooperera Cresce.	66
Figura 14 – Primeira linha de conteúdo <i>blog</i> Gente que Cooperera Cresce.	67
Figura 15 – Linha de conteúdo do <i>blog</i>	68
Figura 16 – Linha de conteúdo promocional e social <i>blog</i> Gente que Cooperera Cresce.	68
Figura 17 – Divulgação de conteúdo na primeira página do <i>blog</i> Gente que Cooperera Cresce.	69
Figura 18 – Rodapé do <i>blog</i> Gente que Cooperera Cresce.	69
Figura 19 – Primeira tela <i>website</i> Sicredi acessado através de aplicativo móvel.	74
Figura 20 – Home Page <i>website</i> Sicredi.	84
Figura 21 – Promoção de serviços <i>website</i> Sicredi.	86
Figura 22 – Conteúdo de promoção e vantagens de serviços Sicredi.	86
Figura 23 – Rodapé <i>website</i> Sicredi.	87
Figura 24 – <i>Website</i> Sicredi, página interna de cartões.	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	14
Quadro 2 – A Evolução dos conceitos de marketing.....	15
Quadro 3 – 4Ps do Marketing.....	16
Quadro 4 – Problemas dos serviços relacionado a pericibilidade	22
Quadro 5 – Fases do consumo de serviço, 1ª Fase.....	25
Quadro 6 – Riscos percebidos em serviços pelo consumidor.	27
Quadro 7 – Fases do consumo de serviço, 2ª Fase.....	28
Quadro 8 – Características do marketing bancário.....	32
Quadro 9 – Modelo de avaliação de processos.....	33
Quadro 10 – Táticas de engajamento para os diferentes públicos.....	39
Quadro 11 – Motivos para os usuários curtirem uma página	40
Quadro 12 – Características Otimização Orgânica e Links Patrocinados	47
Quadro 13 – Princípios do Cooperativismo	51
Quadro 14 – Exemplos de categorização de conteúdo.....	53
Quadro 15 – Modelo de Análise.....	54
Quadro 16 – Exemplo conteúdo promocional e conteúdo de educação	59
Quadro 17 – Publicações de usuários na página do Sicredi	61
Quadro 18 – Pontos positivos e negativos na utilização de páginas regionalizadas.	62
Quadro 19 – Sugestão de melhorias no <i>blog</i> Gente que Coopera Cresce.	71
Quadro 20 – Telas principais aplicativo Sicredi para <i>smartphones</i>	72
Quadro 21 – Análise marketing de busca do <i>website</i> da empresa.....	77
Quadro 22 – Palavras-chave selecionadas para a análise.....	78
Quadro 23 – Melhorias sugeridas para <i>website</i> e <i>Blog</i> da empresa.....	83
Quadro 24 – Divisão das categorias de conteúdos na <i>home page</i> do <i>website</i> Sicredi.....	88
Quadro 25 – Sugestões de melhorias no <i>website</i> da empresa Sicredi	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Colocação de cada palavra chave para o <i>website</i> sicredi.com.br	79
Tabela 2 – Artigos e palavras-chave definidas para cada um.....	80
Tabela 3 – Colocação do artigo Brasileiras vencem concurso de ideias inovadoras em Harvard no mecanismo de busca do Google.	80
Tabela 4 – Colocação do artigo O que você prefere: passar uma hora por dia na internet ou ler 6 livros por mês? no mecanismo de busca do Google.....	81
Tabela 5 – Colocação do artigo O que você prefere: App permite que cidadãos monitorem bueiros para combater problemas urbanos no mecanismo de busca do Google.	81
Tabela 6 – Colocação do artigo O que você prefere: ONG confecciona perucas para elevar a autoestima de crianças com câncer no mecanismo de busca do Google.....	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MARKETING	11
1.1. Conceitos Básicos e Evolução	11
1.2. Composto de Marketing	16
1.3. Marketing de Serviços.....	17
1.3.1. Características dos Serviços.....	20
1.3.2. Os 7Ps dos Serviços.....	23
1.3.3. As 3 Fases de consumo de serviços	25
1.3.4. Comunicação no marketing de serviços	30
1.4. Marketing bancário.....	31
2 Marketing Digital	35
2.1. SMM (<i>Social Media Marketing</i>).....	37
2.2. Marketing Mobile.....	41
2.3. Marketing de Conteúdo	43
2.4. Marketing de Busca.....	46
3 Metodologia.....	48
4 Estudo de Caso.....	50
4.1. O Banco Sicredi	50
4.2. A presença digital do Banco Sicredi	52
4.2.1. Social Media Marketing (SMM).....	54
4.2.1.1. <i>Fan Page</i>.....	54
4.2.1.2. Twitter	63
4.2.1.3. <i>Blog</i>	65
4.2.2. Mobile	72
4.2.3. Marketing de Busca	75

4.2.4. Website	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	94
ANEXO A – LISTAGEM DE ARTIGOS NO <i>BLOG</i> DA EMPRESA.	97

INTRODUÇÃO

O Sicredi, criado inicialmente como Sicredi Pioneira RS, foi a primeira cooperativa de crédito da América Latina fundado em 1902 em Nova Petrópolis no estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, o Sicredi conta com mais de 2,5 milhões de associados, atua em 11 estados brasileiros¹ e possui 100 cooperativas de crédito com quase 17 mil colaboradores e 1.200 pontos de atendimento. Além de atuar como um banco comum, o Sicredi ajuda a desenvolver a comunidade local coordenando projetos de educação, através da Fundação Sicredi, e cumprindo com as demais diretrizes do cooperativismo, como gestão democrática e participação econômica dos associados.

A justificativa para a realização deste trabalho pode ser dada por três aspectos: o primeiro é no âmbito pessoal, que diz respeito a estudar uma empresa que esteja alinhada com a sustentabilidade e cooperação, o segundo aspecto é profissional, no qual o autor buscou um aprofundamento dos seus conhecimentos em marketing digital, e o terceiro é acadêmico. Não foram localizados muitos trabalhos acadêmicos que tratem do termo de marketing digital como um todo, não apenas em uma plataforma, e através disso será possível contribuir para pesquisas futuras.

A problemática definida para este estudo é: Como o marketing digital pode ser uma estratégia de diferenciação no mercado bancário? O objetivo geral deste trabalho é analisar como o marketing digital pode ser fator de diferenciação para a marca Sicredi - e ainda traz como objetivos específicos: 1) identificar as estratégias e plataformas de marketing digital utilizadas pela empresa, 2) analisar como as estratégias e plataformas de marketing digital são relevantes para a diferenciação da marca Sicredi no ambiente online, 3) Identificar pontos fortes e fracos da marca no ambiente online e sugerir adaptações ou modificações.

Assim, no primeiro capítulo serão abordados os conceitos básicos do marketing e sua evolução, o composto de marketing (4Ps), o marketing de serviços e a caracterização do que são serviços, bem como o composto de marketing expandido (7Ps dos serviços) e as fases do consumo de serviço. Por conseguinte será feita uma introdução à comunicação no marketing de serviços e no marketing bancário.

No segundo capítulo, será exposto o marketing digital, dividido em 4 grandes áreas: *Social Media Marketing*, *Marketing Mobile*, *Marketing de Busca* e *Marketing de Conteúdo*.

¹ Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Tocantins, Pará, Rondônia e Goiás.

Adentro de cada subcapítulo serão definidas quais as características de cada categoria, relacionando algumas estratégias.

No terceiro capítulo deste trabalho será apresentada a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos. Para tanto, utilizar-se-á uma abordagem qualitativa através de uma pesquisa exploratória sobre o tema. Ainda será realizada uma análise de conteúdo com intuito de possibilitar o desenvolvimento do estudo de caso de uma forma objetiva, dando atenção aos aspectos mais importantes do material coletado.

Por fim, no quarto capítulo será apresentada a cooperativa de crédito Sicredi, o cooperativismo e definido o modelo para a análise do conteúdo coletado. Dessa forma, definiu-se nesse modelo que a categorização do conteúdo em: conteúdo institucional, conteúdo promocional, conteúdo de relacionamento e conteúdo de educação e os ambientes analisados: mídias sociais, *mobile*, mecanismos de busca e *website*.

As considerações finais retomarão os objetivos do trabalho e apresentarão os resultados obtidos através da pesquisa e análise dos dados, além de apresentarem as limitações e novos caminhos que essa pesquisa poderá tomar a partir do modelo iniciado.

1 MARKETING

Este capítulo tem como objetivo explorar o conceito geral de marketing e apresentar sua evolução, além de conceituar o marketing de serviços, as características dos serviços, fases do consumo de serviços, comunicação no marketing de serviços e marketing bancário, tendo como objetivo apresentar subsídios para a realização desta pesquisa de forma satisfatória.

1.1. CONCEITOS BÁSICOS E EVOLUÇÃO

Pesquisas revelam que certos produtos possuem 50% do seu preço investido em marketing (LAS CASAS, 2009), esse valor já pode dar um indício da importância desta disciplina. Para a Associação Americana de Marketing o marketing é definido como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (LAS CASAS, 2009, p.7)

O marketing é uma área que envolve uma grande quantidade de conhecimentos. Para Kotler (2000, p.30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Pode-se notar que o marketing está relacionado a trocas, as quais pessoas recebem o que desejam (produtos ou serviços) e em troca essas pessoas entregam um valor monetário (preço) para a organização. Algumas vezes nos deparamos com a definição de que marketing é a arte de vender produtos (KOTLER, 2000), mas esta afirmação não reflete realmente a importância do marketing, no qual a venda não é o objetivo principal. Para Drucker (apud KOTLER, 2000, p.30) “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

Para compreender como o marketing busca tornar a venda supérflua deve-se entender quais são as necessidades e desejos dos clientes ou clientes em potencial; em primeiro lugar

estão as suas necessidades físicas, oriundas da espécie humana como comida, água, oxigênio, em segundo lugar estão às necessidades de recreação e entretenimento. Os desejos são moldados pela sociedade, por exemplo, enquanto uma pessoa necessita de comida, outra pode desejar comer algo que gosta, como um hambúrguer ou batatas fritas. (KOTLER, 2000).

Já as demandas são desejo por produtos que venham a satisfazer a sua necessidade e ainda tenha a possibilidade de pagar por ele. As empresas, para conseguir sucesso com seus produtos, não devem medir apenas a necessidade e o desejo, elas têm que ter de forma clara qual é a demanda pelo seu produto e assim conseguir atingir o principal objetivo de marketing. (DRUCKER apud KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), a distinção entre necessidades, desejos e demandas esclarece que os profissionais de marketing e de áreas afins não criam as necessidades, mas que estas necessidades já existem. O que os profissionais de marketing podem fazer é apenas influenciar nos desejos.

Um produto é considerado como qualquer oferta que possa suprir as necessidades ou desejos e esse produto alcançará sucesso se entregar valor e satisfação ao comprador. O comprador assume custos e recebe benefícios; os benefícios, por sua vez, podem ser funcionais e emocionais e os custos podem ser monetários, de tempo, energia e psicológicos. Um comprador fica satisfeito quando os seus benefícios são maiores do que seus custos. (KOTLER, 2000).

Para as empresas atingirem um mercado-alvo, ou público-alvo, elas utilizam-se de três canais de marketing. Utilizam os canais de comunicação para transmitirem suas mensagens ao seu público – jornais, revistas, televisão, internet, entre outros. As empresas estão, cada vez mais, utilizando canais que possuam duas vias de comunicação, como é o caso da internet. (KOTLER, 2000).

As empresas empregam os canais de distribuição para entregarem os seus produtos ou serviços até o comprador. Além dos canais de comunicação e de distribuição, as empresas necessitam utilizar os seus canais de vendas para realizarem a troca, ou transações com seus clientes. Dessa forma podem ser considerados como canais de vendas: os revendedores, atacadistas, distribuidores, instituições financeiras e companhias de seguros - que facilitam a venda. (KOTLER, 2000).

A evolução do marketing segundo Las Casas (2009) e Cobra (2009) passou por três fases. A primeira fase como a era da produção, na qual a demanda por produtos e serviços era maior que a oferta, a produção nessa época era totalmente artesanal. Com a revolução

industrial a produtividade das empresas aumentou e os recursos eram fatores determinantes na época.

A época que segue é a era das vendas - 1930 - após a revolução industrial as fábricas começaram a produzir mais do que a demanda por seus produtos e o acúmulo de estoque começou a aumentar. Nesta época as empresas começaram a empregar técnicas de vendas e dar ênfase na comercialização de produtos.

A última era da evolução do marketing, segundo Las Casas (2009), foi a era do marketing propriamente dito, na qual “o mais importante era a conquista e a manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela” (LAS CASAS, 2009, p.8). Nesta época que o consumidor começou ser considerado rei.

Para Kotler (2010) o marketing evoluiu ao longo dos anos e passou por três fases, sendo elas: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O Marketing 1.0 dizia respeito a venda de produtos, ou seja, os produtos fabricados eram básicos com o objetivo de servir para o mercado de massa. As fábricas tinham o objetivo de padronizar os produtos e ganhar em larga escala para assim diminuir ao máximo os custos. O Modelo T de Henry Ford explicava muito bem essa visão “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” disse Henry Ford (KOTLER, 2010, p.4). O marketing era centrado no produto.

Já o Marketing 2.0 pode ser chamado também de marketing orientado ao cliente. Nesta fase do marketing, o cliente possui uma grande quantidade de informações sobre os produtos, acesso a comparação de várias ofertas e assim pode escolher o seu produto. Os profissionais de marketing precisam desenvolver melhor seus produtos, entender o consumidor, suas necessidades e desejos para que assim consigam criar produtos superiores para um mercado específico. (KOTLER, 2010)

Atualmente, estamos vendo o surgimento do Marketing 3.0 a era onde o marketing está voltado para os valores. Profissionais de marketing ao invés de tratar as pessoas como consumidores, agora tendem a tratá-los como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2010).

Os consumidores buscam nas empresas não apenas os produtos, mas sim uma forma de solução para melhorar o mundo, buscam nas empresas valores ligados à “justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER, 2010, p.4). No quando 1 são apresentados as diferenças entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0, segundo Kotler (2010).

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificações do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Quadro 1- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Kotler, 2010, p.6

Para Kotler (2010) o marketing possui três disciplinas importantes: a gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Para o autor o tema é um dos mais discutidos dos últimos 60 anos o qual tomou novas formas e evoluiu. Como já citado neste trabalho, o marketing teve seu início apenas com foco no produto, no qual a geração de demanda para compra era o seu principal objetivo, nessa época o conceito de 4Ps criado por McCarthy (1965) dava conta de explicar o que o marketing. (KOTLER, 2010)

Em um curto período de tempo, esta visão do foco apenas no produto não conseguia responder a todas as necessidades dos clientes. Na década de 70 - quando iniciou a crise do petróleo - a economia sofreu uma estagnação e durante a década de 80 a economia estava incerta. Durante este período as demandas eram turbulentas e os consumidores tornaram-se inteligentes, com isso os profissionais de marketing foram forçados a evoluir, criando conceitos que refletissem esse momento. Outros Ps se juntaram aos 4Ps iniciais – pessoas,

processos, provas físicas, opinião pública, e poder político – o marketing evoluiu de um nível apenas tático para um nível estratégico, tendo o seu foco no cliente. (KOTLER, 2010)

O ano de 1989 foi um ano de mudanças no marketing, ocorreram grandes modificações no cenário que moldaram grande parte da sociedade que conhecemos hoje; o computador pessoal começou a ser utilizado em larga escala, e a computação em rede permitiu que a troca e compartilhamento de informações tornasse mais fácil o boca a boca, os consumidores tornaram-se ainda mais informados. Tendo em vista estas modificações, os profissionais de marketing precisaram ampliar a sua visão e seus conceitos, passando a focar também nas emoções humanas. (KOTLER, 2010)

No quadro 2 pode-se analisar os conceitos de marketing ao longo das décadas. Desde a década de 50 na qual o foco era o produto até a década de 2000 na qual o foco é a marca ou as relações humanas.

Década de 1950	Década de 1960	Década de 1970	Década de 1980	Década de 1990	Década de 2000
<ul style="list-style-type: none"> - O mix de marketing. - Ciclo de Vida do produto. - Imagem da Marca. - Segmentação do mercado. - O conceito de Marketing - Auditoria de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Os 4Ps. - A miopia de Marketing. - O marketing do estilo de vida. - Ampliação do Conceito de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de mercado-alvo -Posicionamento - Marketing Estratégico - Marketing de Serviços - Marketing Social - Macromarketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Batalhas de Marketing - Marketing Global - Marketing Local - Megamarketing - Marketing Direto. - Marketing de relacionamento com o cliente. - Marketing Interno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Emocional - Marketing na internet e e-business - Patrocínio - Ética do marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing do Retorno Sobre Investimento - Marketing do valor da marca. - Marketing do valor para o cliente. - marketing da responsabilidade social. - Empowerment do cliente. - marketing nas mídias sociais. - Tribalismo. - Marketing da autenticidade - Marketing da co-criação

Quadro 2 - A Evolução dos conceitos de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler (2010, p.32)

1.2. COMPOSTO DE MARKETING

Cobra (2009) afirma que uma organização interage com o seu meio ambiente interno e externo através do composto de marketing, que para Las Casas (2009) é formado apenas do conceito de 4Ps apresentado em 1960 por McCarthy. O autor cita que ocorre uma busca para a alteração para 6Ps, 8Ps, 4Cs, mas para ele o conceito não mudou, o que sofreu alteração foi a ênfase nas ferramentas utilizadas. Já para Kotler (2000, p.37) “Mix de marketing ou composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Os 4Ps são ferramentas de marketing classificadas em quatro (04) grandes grupos: Produto, Preço, Praça e Promoção (Kotler, 2000,). No quadro 3 são apresentadas as variáveis específicas do marketing sobre cada grupo.

Mix de Marketing			
Produto	Preço	Promoção	Praça
Variedade de produtos	Preço de lista	Promoção de vendas	Canais
Qualidade	Descontos	Publicidade	Cobertura
Design	Concessões	Força de vendas	Variedades
Características	Prazo de pagamento	Relações públicas	Locais
Nome da marca	Condições financeiras	Marketing direto	Estoque
Embalagem			Transporte
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Quadro 3 – 4Ps do Marketing
Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.37)

Ainda para Kotler (2000) os 4Ps representam a visão de uma empresa vendedora, que utiliza as ferramentas como forma de influenciar o comprador, mas no ponto de vista da empresa compradora, as ferramentas são utilizadas para beneficiarem os consumidores ou clientes. Nesta visão Lauterborn (apud KOTLER, 2000) sugeriu a utilização dos 4Cs, que

seriam, Cliente (solução para o cliente), Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação. Para Kotler (2000, p.38) “empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”.

1.3. MARKETING DE SERVIÇOS

“Vivemos em uma economia de serviços” (LOVELOCK, 2011) e esta economia se desenvolveu a partir de ocupações emergentes. Como afirmam Hoffman e Bateson (apud ARANTES, 2012), as ocupações emergentes são criadas pelas mudanças demográficas, sociais, legais e tecnológicas, entre algumas dessas ocupações Arantes (2012) cita os conselheiros de crédito, especialistas em falências, *webmasters*², especialistas em editoração eletrônica, entre outros.

Segundo o IBGE (2014) o valor do PIB relacionado aos serviços ultrapassou um (01) bilhão de reais contra aproximadamente quinhentos (500) milhões de reais da indústria. Isso resume a grandeza do mercado de serviços no Brasil. Apenas para dimensionar melhor esses valores a seguir é apresentado na figura 1 um gráfico referente ao PIB³ de Passo Fundo⁴ das três áreas, agrícola, industrial e de serviços.

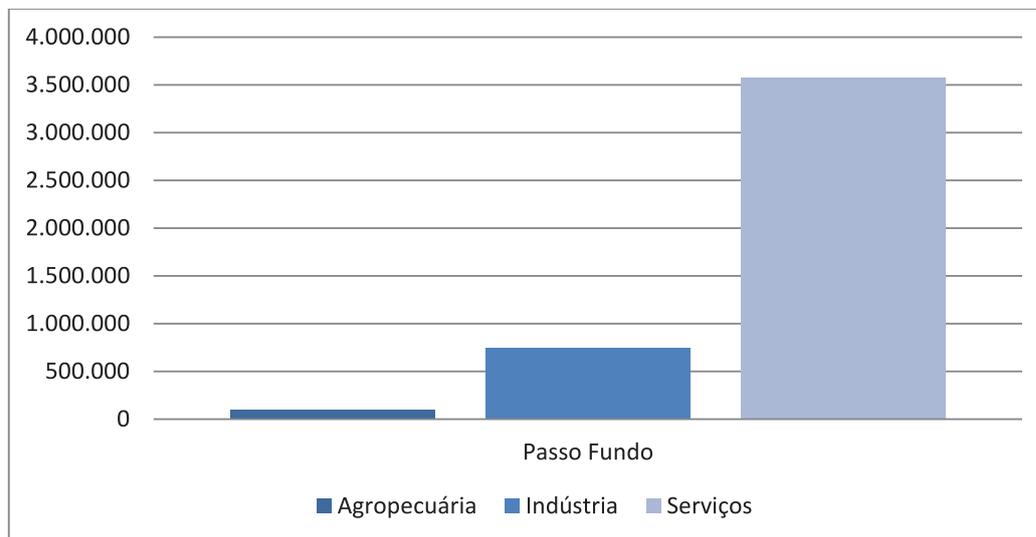


Figura 1 – Participação no PIB da cidade de Passo Fundo.

Fonte: IBGE (2014)

² Termo em desuso. É o profissional que era voltado para projetos e manutenção de sites na internet.

³ PIB(Valor Adicionado): Produto Interno Bruto.

⁴ Local onde este trabalho está sendo realizado.

Em 2009, a participação do setor de serviços era de 68,5% do PIB brasileiro, no ano anterior a participação do setor de serviços no PIB global era de 64%, atualmente, o setor de serviços corresponde a 63.3% do PIB global (CIA, 2014). Os números no setor de serviços são explicados por Hoffman e Bateson (2003) como fruto do crescimento econômico em todo o mundo e pelas novas tecnologias que desenvolveram novos serviços. A crise econômica de 2008 afetou muito mais a indústria do que os serviços, pois os serviços estão mais relacionados ao mercado interno do que externo (ARANTES, 2012).

Lovelock (2011) afirma que a medida que a renda *per capita*⁵ aumenta a economia se desenvolverá, provavelmente, para uma economia baseada em serviços. A figura 2 representa como esta economia, muitas vezes, se desenvolve.

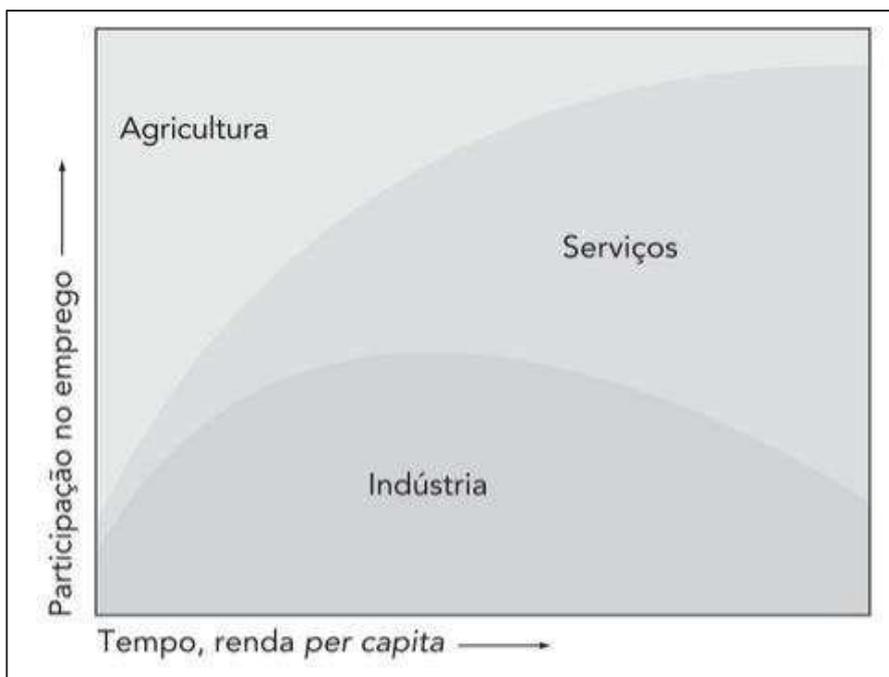


Figura 2 - Mudança no emprego a medida que a economia se desenvolve.
Fonte: Lovelock (2011) adaptado de Fundo Monetário Internacional, 1997.

Os serviços podem ser classificados – de acordo como são entregues – entre serviços prestados por equipamentos e serviços prestados por pessoas. Dessa maneira, podemos usar como exemplo os bancos, quando o consumidor utiliza um caixa de autoatendimento para

⁵ A renda *per capita* é um indicador que mede o grau de desenvolvimento de um país, ou região. O indicador é a soma de todos os salários da população, dividido pelo número de habitantes.

realizar alguma transação, o serviço bancário está sendo prestado por um equipamento, diferentemente do que ocorreria se o mesmo consumidor fosse atendido por pessoas no caixa do banco. (ARANTES, 2012)

Tratando-se de serviços prestados por pessoas, grande parte da qualidade e da satisfação do cliente é responsabilidade do atendente, e isto passa pela motivação e pelo treinamento dos funcionários (ARANTES, 2012). Lovelock (2011), cita que em serviços de grande contato do funcionário da empresa com o cliente lembramos muito mais do papel que este funcionário desempenha, pois muitas vezes a pessoa que está realizando o atendimento é a mesma pessoa que presta o serviço.

É muito importante colocar pessoas certas para atender ao público, pois elas serão responsáveis por ofertar um produto ou realizar um serviço, alguns trabalhos exigem muito mais do que apenas a oferta do produto. A busca por metas e por atender as necessidades dos clientes deixando-os encantados transformam-se em fardos psicológicos para os funcionários, desta forma a gestão de pessoas torna-se muito importante. (ARANTES, 2012; LOVELOCK, 2011)

Para Arantes (2012, p. 54), os serviços são as “atividades, ou conjunto de atividades, por meio das quais pretendemos que um produto, ou um conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor”. Lovelock (2011) vai um pouco além, segundo o autor os serviços cobrem um vasto campo de atividades, muitas vezes complexa e isto torna difícil a definição de serviços. A palavra serviço originalmente era ligada a servidão dos servos a seus mestres, hoje é definida nos dicionários como a ação de servir e ajudar, ou beneficiar, contribuir para o bem-estar ou vantagem do outro. O autor faz uma citação interessante e bem humorada de uma definição de serviços como “algo que pode ser comprado e vendido, mas não pode ser colocado a seus pés” (LOVELOCK, 2011, p.21).

De forma mais abrangente o autor define serviços como:

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos. (LOVELOCK, 2011, p.21).

Johns (apud GIL, 2008, p.14) define que “o termo serviços em marketing é utilizado de maneira abrangente para designar o resultado de um trabalho ou oferta”. Vargo e Lush (apud GIL, 2008) afirmam que este sub tópico do marketing não possui uma definição que seja amplamente aceita. Depois de 60 anos de estudo na área, os serviços são aquilo que não é um bem, não podem ser vistos, tocados, provados, ouvidos ou cheirados. (GIL, 2008)

Já Fitzsimmons e Fitzsimmons (apud GIL, 2008) definem serviços como “uma experiência percebível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor.” Os autores ainda explicam serviços através do ponto de vista do consumidor, ou seja, como uma experiência.

Lovelock (2011) classifica os serviços em quatro grades grupos em relação aos processos, são eles: processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulos mentais e processamento de informação. Processamento de pessoas e posses são considerados processos tangíveis, enquanto o processamento de estímulo mental e de informação são classificados como intangíveis.

1.3.1. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços possuem características próprias que os diferem dos produtos, são estas: Intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e percebibilidade. (ARANTES, 2012; LOVELOCK, 2011; GIL, 2008). A caracterização dos serviços em quatro fatores não é unanimidade entre os autores. Como aponta Gil (2008), esta abordagem diferenciadora dos serviços para os produtos foi proposta na fase embrionária do marketing de serviços e discutida por diversos autores⁶.

⁶ “John Bateson, Leonard Berry, Stephen Brow, Cristian Grönroos, Christopher Lovelock, Lynn Shostack, entre outros” (GIL, 2008, p.21)

Publicações	Características			
	Intangibilidade	Variabilidade	Inseparabilidade	Percibilidade
Bateson (1977, 1979)	x		x	x
Bell (1981)	x	x		x
Berry (1975, 1980, 1983)	x	x	x	x
Besson e Jackson (1975)	x	x	x	
Booms e Bitner (1981, 1982)	x		x	
Carmne e Langeard (1980)	x	x	x	
Davidson (1978)	x	x	x	
Davis, Guiltinan e Jones (1979)	x		x	
Donnelly (1976, 1980)	x		x	x
Eiglier e Langeard (1975, 1976), Eiglier et al. (1977)	x	x	x	
Fisk (1981)	x			
George e Barksdale (1974), George (1977)	x		x	
Grönroos (1977, 1978, 1979, 1983)	x		x	
Johnson (1969, 1981)	x	x	x	
Judd (1968)	x		x	
Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	x	x	x	x
Langeard et al. (1981)	x	x	x	
Lovelock e Lovelock et al. (1981)	x		x	
Rathmell (1966, 1974)		x	x	x
Regan (1963)	x	x	x	x
Sasser (1976), Sasser e Arbeit (1978)	x	x	x	x
Schlissel (1977)	x	x	x	
Shostack (1977a, 1977b)	x	x	x	
Thomas (1978)	x	x		x
Uhl e Upah (1980), Upah (1980), Upah e Uhl (1981)	x	x	x	x
Zeithaml (1981)	x	x	x	

Figura 3 – Características dos serviços segundo diversos autores.
Fonte: Gil, 2008.

Como observado na figura 3, a intangibilidade é amplamente aceita pelos autores, essa característica é essencial para um planejamento de marketing de serviços, pois ela faz referência ao fato de que os serviços não podem ser tocados e nem sentidos, ou seja, não podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos (GIL, 2008). “O ponto importante nessa questão é que, como os serviços são intangíveis, ou seja, são processos e performances e não objetos” (ZEITHAML et al. apud GIL, 2008, p.23), os clientes ou público-alvo avaliam aquilo que tem contato, pode ser a estrutura física, funcionários que prestam o serviço, outros clientes, dentre outros aspectos.

A segunda característica presente nos serviços é a variabilidade ou heterogeneidade - como apresentado por Arantes (2012) – trata-se da característica ligada à qualidade do serviço e está relacionada principalmente com quem presta o serviço, por isso esta variabilidade pode ocorrer e para diminuir com a influencia dessa variável no serviço algumas medidas podem ser tomadas, como seleção e treinamento adequados de pessoal, padronização dos processos e

o monitoramento da satisfação do consumidor (ARANTES, 2012; COBRA, 2009; LAS CASAS, 2010).

Para Grönross (apud GIL, 2008), a variabilidade é um dos maiores problemas enfrentados no marketing de serviços, o gerenciamento da qualidade é o principal motivo para a diferença na prestação de serviços, as interações sociais que ocorrem no decorrer do processo de serviço podem variar de indivíduo para indivíduo.

Outra característica definida nos serviços é a inseparabilidade. Arantes (2012) defende que nos serviços deve ocorrer uma conexão física entre o prestador de serviços e o consumidor final, o consumidor pode observar enquanto o serviço é produzido, diferentemente do que ocorre com produtos. Por esse motivo Grönross (apud GIL, 2008) afirma que o marketing deve estar próximo da área de produção da empresa ou prestador de serviços. Já Las Casas (2010) afirma que quanto melhor for o preparo do prestador de serviços melhor será o serviço prestado e a imagem da empresa.

De acordo com Loverlock (2011), Arantes (2012), Lovelock e Wirtz (apud GIL, 2008) os serviços não podem ser estocados, desta forma é definida a perecibilidade como uma das características dos serviços. Como citado por Gil (2008, p.24) “acentos de aeronaves não vendidos e a capacidade da linha telefônica, por exemplo, não podem ser reclamados se não forem utilizados no momento em que disponibilizados pela empresa [...]”, adequar a demanda com a capacidade produtiva é mais um desafio para o profissional de marketing, quando a demanda for menor do que a capacidade, os recursos do fornecedor são perdidos.

Zeithaml et al (apud GIL, 2008) cita resumidamente os problemas da resultante perecibilidade nos serviços:

Não podem ser estocados;
Não podem ser protegidos por patentes;
A oferta e comunicação não podem ser prontamente feita;
A definição de preços é difícil;

Quadro 4 – Problemas dos serviços relacionado a perecibilidade
Fonte: Adaptado pelo autor de Gil (2008)

1.3.2. OS 7PS DOS SERVIÇOS

Quando é abordado o tema marketing logo pensamos no composto de marketing formado pelos 4Ps - preço, praça, produto e promoção - mas para Lovelock (2011) tratando-se de marketing de serviços os 4Ps não são suficientes para dar conta da complexidade desta disciplina, por esse motivo o autor sugere a utilização de 7Ps no marketing de serviços, adicionando três novos Ps ao composto de marketing tradicional, sendo eles: processos, ambiente físico⁷ e pessoas.

Além de propor outros elementos para o composto de marketing tradicional Lovelock (2011) define novas complexidades aos Ps. Para o autor os clientes, atualmente, querem ser atendidos na hora que lhes for conveniente, com isso muitos serviços passaram a ser oferecidos 24 horas por dia, como é o caso dos *e-commerce*⁸ e dos serviços de bancos, lojas virtuais, as quais oferecem informações dos seus produtos a qualquer momento através da internet e possibilitam a realização da compra no mesmo ambiente, e os bancos disponibilizando caixas eletrônicos, serviços de *internet banking*⁹. O tempo torna-se muito importante para o cliente, a agilidade e conveniência tornam-se variáveis que determinam se um serviço é bom ou não.

Em relação ao P de produto, o início do composto de marketing de serviços deve ser iniciado através da criação de um conceito de serviços que oferecerá valor para o público-alvo. Os serviços para Lovelock (2011) são compostos de duas partes: a primeira consiste em um produto principal e a segunda em uma variedade de serviços que agreguem valor ao serviço principal e que auxiliem o cliente a utilizar o produto principal.

O papel do profissional de marketing em relação à precificação do serviço é muito importante, pois o preço pode variar ao longo do tempo ajustando-se conforme as variáveis, ou seja, pode depender do cliente, do local da entrega do serviço (implicando em valores de deslocamento), demanda e capacidade do fornecedor, influenciando diretamente no preço de um serviço. Os clientes no momento de avaliar um serviço vão além do simples valor monetário, como o desperdício (ou investimento) de tempo, esforço físico e mental para adquirir o serviço e experiências negativas.

Em serviços o P de promoção toma uma nova dimensão e uma nova obrigação: a de educar clientes. A natureza dos serviços é ser intangível e essa característica prejudica o

⁷ P de *physical evidence*.

⁸ Termo em inglês para caracterizar as lojas que vendem seus produtos através da internet.

⁹ Termo utiliza para caracterizar a utilização dos serviços bancários pela internet.

fornecedor a realizar a venda, por esse motivo a educação do cliente ou do público-alvo é muito importante, uma vez que, o papel da comunicação no marketing de serviços “[...] consiste em estabelecer confiança em suas competências pela ênfase em sua reputação e das credenciais dos seus funcionários.” (LOVELOCK, 2011, p. 32). Além de permitir que o cliente sinta-se seguro, a comunicação deve educar sobre como melhor utilizar o serviço, para que o cliente atinja seus objetivos e o fornecedor possa prestar o serviço da melhor forma possível.

Em relação aos Ps referentes aos serviços, temos em primeiro o P de processo. Para Lovelock (2011) a implementação de processos eficazes auxiliam na entrega dos serviços de forma rápida, sem burocracia e eficaz, caso esses processos não sejam bem mapeados o inverso ocorre prejudicando a experiência do cliente.

Para Las Casas (2010), empresas de serviços devem pensar em como vão prestar os serviços e desenhar fluxogramas para que nada fuja do controle da empresa. O autor ainda defende que os processos confusos podem gerar muita espera por parte do consumidor. Diferentemente dos produtos manufaturados, os serviços podem variar muito e esta variabilidade deve ser minimizada através do gerenciamento dos processos.

O segundo P que é inserido no marketing de serviços diz respeito ao ambiente físico que este serviço é entregue (P de *physical environment*). Para Lovelock (2011), o ambiente influencia na percepção do cliente, toda e qualquer variável deve ser considerada, como por exemplo, o prédio onde o serviço é prestado, o uniforme dos funcionários, bem como a localização da empresa, tudo isso pode influenciar na satisfação do cliente e produtividade dos serviços.

O terceiro P dos serviços diz respeito às pessoas. Grande parte dos serviços prestados são por pessoas, portanto treinamento e cuidado na hora da contratação são muito importantes, uma vez que, eles contribuem na formação da imagem da empresa, “[...] indivíduos com boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes” (LAS CASAS, 2010, p.81).

O modelo dos 7Ps nos serviços para Lovelock (2011), engloba as variáveis necessárias para criar estratégias que atendam as necessidades das pessoas em um ambiente competitivo e para que os objetivos sejam atingidos os 7 elementos devem estar muito bem alinhados entre si e entre os objetivos de marketing da empresa.

1.3.3. AS 3 FASES DE CONSUMO DE SERVIÇOS

Como já mencionado neste trabalho compreender o comportamento do consumidor é de suma importância no marketing, satisfazer as necessidades e desejos do consumidor é uma maneira de construir uma empresa financeiramente saudável. Desta forma, Lovelock (2011) apresenta o modelo de três fases de consumo de serviços, o qual se dá através de processos complexos que são divididos em pré-compra, encontro do serviço e pós-encontro, dividindo-se em duas ou mais etapas. No quadro 5 é resumida a primeira fase bem como apresentado os principais conceitos envolvidos.

Fases	Principais conceitos
<p>1. Fase pré-compra</p> <p>Conscientizar-se da necessidade Busca informações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esclarecer necessidades • Explorar soluções • Identificar serviços e fornecedores alternativos <p>Avaliar Alternativas (soluções e fornecedores)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examinar informações de fornecedores (folhetos, anúncios publicitários, sites) • Examinar informações de terceiros (por exemplo, avaliações publicadas, classificações, comentários na internet, <i>blogs</i>, reclamações a órgãos, pesquisa de satisfação, prêmios) • Discutir opções com equipe de atendimento • Obter recomendações e feedback de consultores e outros clientes. 	<p>Despertar da necessidade</p> <p>Conjunto evocado</p> <p>Atributo de busca, experiência e credibilidade Risco percebido</p> <p>Geração de expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nível do serviço desejado • Nível do serviço previsto • Nível de serviço adequado • Zona de tolerância

Quadro 5 – Fases do consumo de serviço, 1ª Fase.
 Fonte: Adaptado de Lovelock (2011, p.47)

A fase de pré-compra inicia com o despertar da necessidade, o cliente busca por informações e avaliações das alternativas para tomar a decisão de compra (LAS CASAS, 2010), esta necessidade por sua vez se dá através da “[...] percepção de desequilíbrio entre uma situação real do consumidor e uma situação desejada que gostaria de alcançar” (LOVELOCK, 2011, p.49). A busca por informações e avaliação de alternativas será

impulsionada por essa necessidade de reduzir o desequilíbrio entre a situação real e situação desejada pelo consumidor.

As necessidades podem ser desencadeadas por pensamentos inconscientes, como identidade e aspirações pessoais, por sensações físicas, como fome, ou fonte externas, como o marketing realizado pelas empresas e quando esta necessidade é despertada o indivíduo é levado a tomar uma atitude, no caso de fome buscar por algo que a alimente. (LOVELOCK, 2011).

Na etapa de busca de informações, o consumidor pode se deparar com diversas opções para satisfazer a sua necessidade, estas opções são definidas como conjunto evocado¹⁰, que nada mais é do que o conjunto de produtos e marcas que o cliente irá levar em consideração na sua tomada de decisão. O conjunto evocado pode ser formado através de memórias e experiências próprias, vitrines de lojas, busca na internet, recomendações de funcionários, amigos ou por propagandas da empresa/produto, após o estabelecimento do conjunto evocado as alternativas devem ser avaliadas, e posteriormente escolhidas.

A avaliação das alternativas, ou do conjunto evocado, pode ser fácil ou difícil, e esta dificuldade pode ser avaliada levando em conta três atributos: atributo de busca, atributos de experiência e atributo de credibilidade.

O atributo de busca está relacionado ao estilo, cor, textura, sabor, sons, entre outros, são características tangíveis que o consumidor tem contato; em alguns serviços é possível identificar facilmente, como é o caso de um restaurante, onde é possível identificar o tipo de comida, a qualidade, a localização e ambiente físico. (LOVELOCK, 2011)

O atributo de experiência por sua vez está relacionado à experiência que o consumidor irá vivenciar, este aspecto é totalmente intangível para o indivíduo antes de adquirir ou utilizar o serviço. Não é possível saber de toda a experiência vivenciada através de relatos de amigos, familiares, funcionários ou comentários na internet, além de que o serviço pode ter sido uma experiência boa para um conhecido, mas para o consumidor não seja satisfatório.

Para finalizar, os atributos de credibilidade para Lovelock (2011, p.52) “são as características que os clientes acham difícil de avaliar, mesmo após o consumo”, ou seja, eles devem confiar no serviço que estão adquirindo. No caso do restaurante eles devem confiar na higiene do local, em uma consultoria devem confiar que o melhor trabalho foi realizado e assim por diante.

¹⁰ Ou conjunto considerado.

Ainda na fase de pré-compra é apresentado por Lovelock (2011) o fator risco percebido, o qual deve ser analisado, pois quanto maior for o risco apresentado para o consumidor menor é a probabilidade que este consumidor adquira o serviço. O autor ainda defende de que uma das maneiras de diminuir o risco percebido pelo consumidor é deixá-lo muito bem informado do que esta adquirindo, educá-lo para adquirir o serviço. No caso de produtos, caso ocorra á insatisfação do consumidor, ele pode recorrer à troca ou devolução, porém nos serviços a troca e devolução não é uma possibilidade.

O risco percebido torna-se ainda mais evidente e importante em serviços que sejam difíceis de avaliar e para consumidores iniciantes este risco torna-se maior ainda. As pessoas procuram meios de diminuir esse risco, procurando informações de fontes pessoais e respeitadas, utilizam a web para localizar mais informações a respeito e comparar com outros serviços, tendem a confiar em empresas conhecidas e com uma boa reputação, tendem a confiar em formadores de opinião e ainda procuram garantias financeiras junto ao prestador.

Tendo em vista o risco percebido pelo cliente, as empresas, visando a sua diminuição, procuram alternativas como incentivar os consumidores em potencial a avaliarem o serviço dando-lhes alguma garantia, incentivando-os a visitar as instalações da empresa prestadora dos serviços, oferecem grande quantidade de informações através da internet a respeito do pedido, apresentam credenciais e diplomas (no caso de profissionais).

Dessa maneira os tipos de riscos são classificados segundo Lovelock (2011) como:

Funcional	Desempenho insatisfatório;
Financeiro	Perda monetária e custos inesperados;
Temporal	Perda de tempo, consequências de atrasos;
Físico	Ferimentos pessoais ou danos a objeto;
Psicológico	Temores e emoções;
Social	Pensamentos e reações;
Sensorial	Efeitos indesejados sobre qualquer dos cinco sentidos;

Quadro 6 – Riscos percebidos em serviços pelo consumidor.
Fonte: Adaptado pelo autor de Lovelock (2011)

Além do risco percebido, em qualquer prestação de serviço o consumidor possui expectativas sobre ele, as quais podem ser moldadas na etapa de busca de informações, seja pelos comentários de pessoas (próximas ou na web), pelas informações disponibilizadas pela

empresa ou por experiências passadas. Os componentes da expectativa do cliente são baseados em um conjunto de elementos tais como o serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e zona de tolerância. O serviço desejado é o que o consumidor considera como ideal, é o que os clientes acreditam que supra as suas necessidades. O serviço adequado é o nível mínimo que o cliente aceita e não fica insatisfeito. Já o serviço previsto é o serviço que o consumidor imagina receber e é moldado principalmente nas promessas dos fornecedores; enquanto a zona de tolerância é o intervalo “entre o nível mínimo adequado e o nível máximo desejado pelo cliente” (LOVELOCK, 2011, p.59).

A segunda fase do processo de consumo do serviço é classificada como a fase de encontro do serviço, a qual é descrita por Lovelock (2011) como o período que o cliente interage diretamente com o serviço ou com o prestador de serviço e dentro desta fase estão os fatores momento de verdade, encontro do serviço, sistema *servuction* (ver figura 4) teoria de papéis e roteiros e por fim a metáfora teatral, conforme descreve o quadro 7.

Três fases	Principais conceitos
2. Fase de encontro do serviço Solicitar o serviço ao fornecedor escolhido ou iniciar o autosserviço (pagamento pode ser antecipado ou faturado posteriormente) Entre por funcionários ou autosserviço	Momento de verdade Encontro do serviço Sistema <i>servuction</i> Teoria de papéis e roteiros Metáfora teatral

Quadro 7 - Fases do consumo de serviço, 2ª Fase.
 Fonte: Adaptado de Lovelock (2011, p.47)

Para Normann (apud LOVELOCK, 2011) o momento da verdade é quando a qualidade é percebida pelo consumidor. É nesse momento que o prestador de serviços e o consumidor se encontram apenas com suas motivações e habilidades e definirão os detalhes do serviço, através das expectativas e comportamento do consumidor e das ferramentas do prestador de serviços. Para Spiller et. al (2006), os momentos da verdade são o que diferenciam os serviços dos produtos.

O sistema *servuction* foi criado por Eiglier e Langeard (apud LOVELOCK, 2011) e foi um dos primeiros modelos a inserir os serviços dentro da teoria dos sistemas, o objetivo deste sistema é apresentar o “conjunto do composto de parte do ambiente físico de uma empresa de serviços que é visível aos clientes e das partes que, mesmo não visíveis, contribuem para sua experiência” (LOVELOCK, 2011, p.62).

O *servuction* é composto de um núcleo técnico invisível para o cliente e um sistema de entrega de serviços que é visível para o cliente. O núcleo técnico invisível é onde os serviços são criados, ou seja, são os bastidores dos fornecedores de serviço os quais mesmo sendo invisíveis para o cliente influenciam diretamente na linha de frente. O sistema de entrega de serviço é onde este produto de serviço é entregue ao cliente, ocorre um contato direto com o consumidor possuindo vários momentos da verdade e que devem ser administrados constantemente. O sistema é apresentado na figura 4:

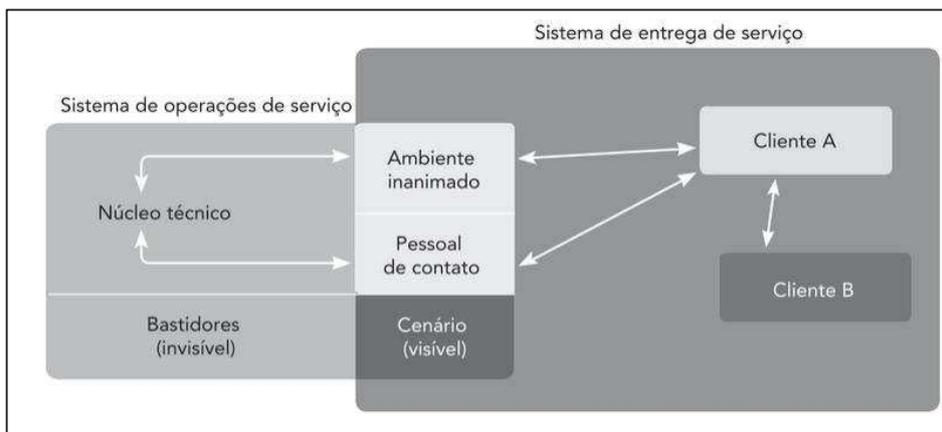


Figura 4 - Modelo *servuction*

Fonte: Eiglier e Langeard (apud LOVELOCK, 2011)

O modelo *servuction* apresenta apenas um encontro de serviço ou um momento da verdade, porém os serviços necessitam muitas vezes vários encontros. Assim sendo, o autor sugere que as organizações possuam o conhecimento da teoria dos papéis e da teoria do roteiro. Segundo a teoria dos papéis, cada funcionário ou indivíduo inserido na entrega de um serviço deve possuir um papel definido, ou seja, atividades e funções definidas pelas quais o seu comportamento deverá seguir. Já a teoria do roteiro, Lovelock (2011) sugere que os comportamentos dos funcionários e dos clientes devem seguir um roteiro previamente definido e estudado e qualquer desvio desse roteiro durante as ações pode frustrar o cliente.

A terceira e última fase do consumo de serviços é fase do pós-encontro. Nesta fase os clientes ou consumidores avaliam a prestação do serviço, o seu desempenho e comparam com as suas expectativas. A satisfação do cliente é definida se as suas expectativas mínimas foram alcançadas e é classificada conforme três julgamentos: se o serviço for melhor do que o esperado é denominado não confirmação positiva, caso seja pior do que o esperado é

denominado não confirmação positiva e caso seja apenas prestado o serviço esperado é denominado apenas como confirmação. (LOVELOCK, 2011).

As expectativas nos serviços são definidas durante todo o processo de compra, uma vez que, os consumidores analisam os atributos e os riscos relacionados, e assim criam um parâmetro para esta prestação de serviços. Para Lovelock (2011, p.67), “as empresas inteligentes administram as expectativas dos clientes em cada etapa do encontro de serviço de modo que eles só esperem aquilo que ela pode entregar”.

O encantamento dos clientes se dá através de três fatores defendidos por Oliver, Rust e Varki (apud LOVELOCK, 2011) são eles: os níveis inesperados de desempenho, estímulo e sentimento positivo. Para conseguir chegar ao encantamento do cliente, as empresas devem focar no que o cliente não espera e não apenas focar em não cometer erros.

A satisfação e o encantamento no ambiente de serviços tornam-se importantes a medida que a cada 1% de aumento da satisfação de clientes, a empresa consegue aumentar 2,37% no seu Retorno Sobre o Investimento (ROI)¹¹ e a cada 5% de aumento elas conseguem aumentar em 19% o valor das suas ações ordinárias.

1.3.4. COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE SERVIÇOS

A comunicação – ou promoção – dos serviços diferem um pouco da comunicação para promover bens. Entre as principais características está a de enfatizar na comunicação os aspectos tangíveis dos serviços, por serem difíceis dos clientes avaliarem, ainda deve ser realçado a importância do pessoal de contato com o cliente e da participação do consumidor na produção ou entrega deste serviço, ainda, educá-lo para adquirir o serviço ou para melhor utilizá-lo. (LOVELOCK, 2011)

Entre os principais objetivos da comunicação dos serviços está o posicionamento e diferenciação do serviço em relação aos seus concorrentes, promovendo a contribuição do pessoal de serviços, isto é, deixar explícito a importância que estes profissionais possuem na correta entrega dos serviços agregando valor através do conteúdo, assim a comunicação deve munir de informações sobre o serviço para que ele tenha maior probabilidade de aquisição. Deve-se salientar que grande parte deste conteúdo é necessário dada a circunstância do serviço ser intangível. Além destes objetivos, a comunicação deve auxiliar a estimular e

¹¹ Dados da Universidade de Michigan. (LOVELOCK, 2011)

reprimir a demanda, para que se ajuste a capacidade produtiva da empresa ou prestador de serviço. (LOVELOCK, 2011)

Entre os desafios da comunicação está presente, como já mencionado, a intangibilidade dos serviços. Esta característica apresenta 4 problemas para a comunicação: a generalidade, abstratividade, impossibilidade de pesquisa e a impalpabilidade mental (MITTAL, BAKER apud LOVELOCK, 2011).

A generalidade inclui a classe de objetos, pessoas ou eventos. A dificuldade para a comunicação está em comunicar o que torna esta oferta de serviço diferente dos demais. A abstratividade está relacionada ao que não corresponde a objetos físicos, como a segurança financeira em adquirir o serviço. Já a impossibilidade de pesquisa diz respeito aos elementos intangíveis que não podem ser pesquisados antes da compra, grande parte desta impossibilidade de pesquisa é diminuída através de testemunhos de clientes. O último elemento apresentado por Mital e Baker é o de impalpabilidade mental, isto diz respeito a muitos serviços que são complexos, ou serviços muito novos que os clientes não conseguem entender do que realmente se tratam. (LOVELOCK, 2011)

1.4. MARKETING BANCÁRIO

Com o aumento da competição no setor financeiro, os bancos precisaram inserir na gestão dos seus serviços técnicas de marketing que vêm se desenvolvendo ao longo dos últimos anos, o que torna, atualmente, cada vez mais necessário um atendimento diferenciado. (LIMA, 2014).

Para Kotler e Keller (2006) os bancos superestimaram a utilização dos caixas de auto atendimento e os serviços pela internet ocorrendo uma corrida para que sejam disponibilizados aos clientes novos locais de atendimento – agência bancária – que consigam absorver a demanda. Ainda, segundo o autor, muitas pessoas preferem um serviço bancário de alto contato e altamente personalizado frente a um serviço altamente tecnológico.

Segundo Lima (2014) o marketing bancário está inserido dentro do marketing de serviços e segue às suas características como intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade, mas ainda possui as suas próprias peculiaridades, como:

- **Os clientes finais não conhecem os produtos bancários e suas vantagens de utilização:** Isso gera na melhor preparação do atendente em explicar o produto e trabalhar como uma espécie de consultor para o cliente, orientando as suas aplicações e investimentos financeiros.
- **Os clientes empresarias (pessoas jurídicas) demandam maior profissionalismo por parte do prestador de serviço por possuir exigências mais técnicas:** nesse caso os profissionais de contato com o cliente devem gerar confiança e expressar experiência com o produto que está sendo ofertado ou solicitado.
- **As instituições sofrem forte regulamentação do governo:** o governo tem grande poder sobre os bancos podendo inibir ou limitar a oferta de dinheiro no mercado.
- **Clientes bancários procuram pelo menor risco:** isto limita o lançamento de novos produtos pelos bancos.
- **O cliente não possui familiaridade com os produtos dos bancos:** essa característica faz com que os bancos necessitem de uma forma de fazer com que o cliente consiga tangibilizar o serviço e passar segurança.
- **Os bancos podem estabelecer uma relação duradoura com o cliente:** A necessidade de um banco (ou serviços bancários) está presente durante – praticamente – toda a vida

Quadro 8 – características do marketing bancário.
Fonte: Adaptado de Lima (2014)

Lima (2014), defende que os bancos possuem três formas básicas para aumentar a sua lucratividade: (I) reduzir custos, (II) aumentar as vendas e (III) limitar a desistência de clientes. Assim, pode-se concluir que a prevenção da perda de clientes para outros bancos é importante para a diminuição dos custos e aumento da lucratividade da instituição. Além de diminuir os custos do banco, a retenção de clientes por mais tempo torna-se sustentável tendo em vista que o relacionamento quanto mais duradouro com um cliente maior é a lucratividade do banco. (LEWIS, SPYRAKOUPOULOS apud LIMA, 2014).

Profissionais de marketing bancário, cada vez mais, precisam aumentar seus esforços para deixar a instituição financeira lucrativa. Tendo em vista isso, os profissionais procuram por novos mercados que possam ser lucrativos, um desses mercados segundo Kotler e Keller (2006) é o mercado de estudantes universitários, para lidar com o cenário de alta competitividade os profissionais empregam técnicas avançadas de segmentação e definição de público-alvo.

Como os serviços bancários são uma necessidade de quase toda a vida (LIMA 2014), para Kotler e Keller (2006), um bom momento para iniciar esse relacionamento com estudantes é quando os mesmos estão iniciando suas carreiras profissionais, um investimento nesse estudante em uma fase inicial pode cativá-lo e criar o relacionamento para o resto da sua vida.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 422), “o segmento de universitários no Brasil consiste em todo o universo relacionado aos cursos de graduação, pós-graduação, [...]”. Este mercado cresceu entre 1990 e 2002, 126% do número de estudantes escritos nos cursos superiores, chegando a marca de 3,5 milhões de estudantes. Muitos bancos tendo em vista esse mercado começaram a disponibilizar serviços especiais a este grupo, como cartão universitário com baixas taxas de manutenção, bem como talão de cheques e limite de crédito, alguns ainda vão além e oferecem financiamentos para viagens dentre outros serviços que não serão explorados neste trabalho.

Segundo Lima (2014) a expectativa dos clientes nos serviços bancários pode ser explicada principalmente através dos seguintes fatores: serviço central, pessoal de entrega do serviço, sistematização – processo – de entrega do serviço, tangibilidade dos serviços e responsabilidade social, mas para a autora apenas estes indicadores não dão conta de explicar a expectativas dos clientes no setor bancário. Para ela é necessário analisar as variáveis de avaliação dos processos, como explica o quadro 9.

Variáveis	Questão/avaliação
Confiabilidade	Os funcionários são precisos e consistentes?
Receptividade	Os funcionários sentem-se felizes em atender rapidamente?
Competência	Os funcionários demonstram competências?
Acesso	O banco fornece serviços rápidos e eficientes?
Cortesia	Os funcionários tratam os clientes com respeito?
Comunicação	As políticas são devidamente explicadas no curso das ações?
Credibilidade	Os funcionários são honestos e confiáveis?
Segurança	As informações são seguras e livres de fraudes?
Empatia	Os funcionários ouvem os clientes e são genuínos na compreensão?
Serviço básico	O banco fornece as coisas essenciais que o cliente deseja?
Justiça	O banco trata o cliente com justiça?
Erro	Se o banco erra, uma correção rápida é realizada?
Garantias	O banco fornece indenização caso ocorram falhas em suas promessas

Quadro 9 – Modelo de avaliação de processos.

Fonte: adaptado por LIMA (2014) de ALLRED e ADDAMS (2000); LEVESQUE e McDOUGALL (1996)

Lima (2014) explica ainda o que os clientes querem de um banco, entre os principais atributos o atendimento, credibilidade e preço justo, porém são definidos ainda alguns outros aspectos tais como: bom atendimento, confiança, preços adequados (taxas e tarifas), solidez, interesse, agilidade, cordialidade, conhecimento e acesso a informação, estes aspectos refletem diretamente na satisfação ou insatisfação de um cliente.

Kotler e Armstrong (2006) citam que os bancos são as organizações que mais se utilizam da quantificação de cada cliente, ou avaliação da lucratividade, para decidir se ele vale ou não vale de forma monetária para a instituição bancária. Tendo em vista essa quantificação, os autores apresentam um caso de que um banco relaciona três cores aos clientes: vermelho para clientes não muito valiosos para a empresa, verde para os valiosos e que devem ser retidos e amarelo para clientes medianos. Desta forma, os bancos definem quem eles devem manter ou não, os principais fatores que definem se cliente é ruim são: “[...] o que vai muitas vezes à agência, mantém menos de mil dólares no banco e está sempre consultando o saldo e extrato de sua conta.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2006, p.483).

2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital não existe (VAZ, 2011). Pode parecer estranho uma afirmação destas em um trabalho que objetiva a análise do marketing digital de uma empresa, mas se analisar a fundo ela é verdadeira. Gabriel (2010) complementa afirmando que o termo marketing digital muitas vezes é utilizado para exemplificar uma estratégia de marketing que utiliza em algum momento o digital como plataforma, mas mesmo assim a autora explica que isso seria privilegiar um dos meios.

Quando se fala de marketing social, marketing de buscas ou marketing mobile tratamos das ações estratégicas utilizadas nesses meios ou plataformas. Dessa forma, define-se neste trabalho que o termo marketing digital será utilizado para expor estratégias e ações no ambiente digital. Gabriel (2010, p.105) ainda sintetiza que “marketing digital não existe, o que existe é o marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará plataformas ou tecnologias que serão utilizadas – digitais ou não”.

Com a chegada da internet, ou com a sua massificação, a publicidade e o marketing mudaram radicalmente (Pirkelbauer, 2012). Trapscoot (apud Limeira, 2010) foi um dos primeiros autores a defender que a sociedade seria baseada nos indivíduos e na sua capacidade de conexão, combinação da sua inteligência e criatividade para o desenvolvimento social. Trapscoot e Williams (2007) afirma que estamos em uma nova era que através das mudanças na tecnologia, demografia, negócios e na economia mundial as pessoas participam de forma nunca antes vivenciadas pela sociedade na produção de bens e serviços.

Castells (2003) faz uma reflexão interessante referente a internet, para ele a internet é o tecido das nossas vidas e as TIC¹² são o que a eletricidade foi na Era Industrial¹³. Como a internet está presente em toda a nossa vida atualmente, seja por meio do celular, seja um ponto *wi-fi*, seja um relógio inteligente, a eletricidade esteve presente na era industrial. Gabriel (2010) complementa a ideia dizendo que se existisse marketing digital deveria existir marketing elétrico pelo motivo que a eletricidade é o principal fator por trás das mídias sociais digitais.

Além de a sociedade atual viver em uma era da informação de verdade como afirma Vaz (2011), a sociedade vive a era da participação em massa (TRAPSCOOT, 2007) e essa participação em massa foi possibilitada por meio dos avanços tecnológicos e por meio de

¹² Tecnologias da Informação e da Comunicação.

¹³ “Revolução Industrial foi a transição para novos processos de manufatura no período entre 1760 a algum momento entre 1820 e 1840” (WIKIPÉDIA, 2014)

infraestruturas colaborativas de baixo custo, seja por ligações via telefone, seja pela internet, seja por modelos globais avançados de terceirização, e isto traz novos modelos de negócios que nunca foram imaginados. Entretanto, traz dificuldades às empresas que ficarem presas no passado e não estiverem preparadas.

Com a digitalização da informação e disponibilização na rede, as barreiras não existem e a qualquer momento um novo concorrente pode entrar no mercado. Desta forma, nenhuma indústria está blindada das mudanças da sociedade. Esta economia é definida como economia do conhecimento na qual força física antes empregada para realização de tarefas dá espaço ao emprego do conhecimento intelectual. Em indústrias que utilizam do conhecimento em seus produtos e processos de serviços gera oito (08) em cada dez (10) novos postos de trabalho. (LIMEIRA, 2007)

A era do conhecimento, preconizada inicialmente por Toffler (apud VAZ, 2011) o qual definia que a terceira onda¹⁴ que vivenciaríamos seria a onda da produção de riqueza por meio do conhecimento (que passou a ser dominante em relação à força física). Além desta mudança criou-se o que conhecemos hoje como a sociedade da informação. É possível observar no Brasil as três ondas defendidas por Toffler vivendo de forma análoga. (VAZ, 2011).

Negroponte (apud Gabriel, 2010) defende que habitamos um mundo formado por bits e por átomos, onde os bits são formados pelo ambiente digital e os átomos formam o mundo físico, ou ambiente de materiais, e estes dois ambientes possuem suas características próprias, mas em ambos coexistem com o ser humano, desta forma não podemos dividir o mundo em real e virtual, físico e imaginário ou qualquer outra denominação, pois o ser humano habita esses dois ambientes.

Vaz (2011) defende que as tomadas de decisões referentes à compra de um produto ou ao serviço se dão no ambiente dos bits, pois o consumidor ali localiza a maior parte das informações do produto e pode compará-los com os concorrentes, desta forma fica evidente a necessidade de trabalhar com a imagem da empresa no mundo dos bits (ou na internet). O autor ainda afirma que, quem tiver as melhores informações (ou conteúdos) disponibilizadas para o consumidor ganhará a batalha e convencerá o futuro cliente.

O preço na economia dos átomos é um dos fatores dominantes em uma compra, e na economia dos bits não é diferente, mas para Vaz (2011) este preço possui uma maior

¹⁴ Toffler (apud VAZ, 2011) define como primeira onda a produção de riquezas através da agricultura, a segunda onda com a produção de bens de consumo na revolução industrial e a terceira onda quando a produção de riqueza da indústria foi transferida para o conhecimento.

comparação com o valor entregue, um consumidor não ficará satisfeito – e nem irá comprar – caso uma empresa não equilibre o preço com o valor percebido, ainda, para o autor a informação disponibilizada pela empresa aumenta o valor percebido de um produto ou serviço, “[...] quanto mais informação o consumidor tem sobre o que é vendido, mais seguro ele fica, maior valor ele dá ao produto e maior a probabilidade de ele efetuar a compra” (VAZ, 2011, p. 67)

Outra transformação relevante com o advento das TICs foi a modificação do público-alvo, agora além de alvo ele é mídia e gerador de mídia como defende Gabriel (2010). Desta forma, não podemos mais tratá-lo como apenas alvo de mensagens publicitárias, como defendido pela teoria da bala mágica¹⁵. A metodologia de marketing continua a mesma, mas ocorre hoje uma busca constante para o relacionamento (táticas de marketing de relacionamento) e engajamento deste público, ele tornou-se muito mais difícil de ser encontrado e engajado e essas táticas de relacionamento buscam a conversão do público em todas as fases do relacionamento (conscientização, consideração, conversão e pós-venda).

O relacionamento com o consumidor é uma das características mais visíveis na internet, como define Vaz (2011). Além da internet não ser uma rede mundial de computadores e sim uma rede mundial de pessoas conectadas, ela é uma rede de relacionamentos, na qual a todo momento as empresas devem buscar criar relacionamento de longo prazo com os clientes ou futuros consumidores. O autor ainda cita que ao longo dos anos – e da evolução da internet – estamos modificando a visão de que o marketing – digital – serve apenas para vender produtos às pessoas.

2.1. SMM (*SOCIAL MEDIA MARKETING*)

Ocorre uma confusão quando se trata de plataformas e de estratégias no ambiente digital. Por muitas vezes a plataforma é utilizada como estratégia, como é o caso do Facebook. É comum a utilização do *website* como estratégia, mas o *website* é considerado como uma plataforma de redes sociais, até por que as redes sociais são formadas por pessoas e o modo como essas plataformas são utilizadas é que define a estratégia adotada. (GABRIEL, 2010)

¹⁵ Segundo este modelo, uma mensagem lançada pela mídia é imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção (WIKIPÉDIA, 2014)

Engana-se quem pensa que redes sociais são o Facebook, o Twitter ou o descontinuado Orkut, para Gabriel (2010) o ser humano sempre utilizou as redes sociais, isso há pelo menos 3 mil anos, o que estes *websites* citados acima contribuíram foi para a maior abrangência e difusão das redes sociais. Com o barateamento do computador e a difusão da banda larga foi criado um cenário ideal para a popularização das redes sociais digitais.

Outro fator que proporcionou a explosão das redes sociais digitais foi a chamada web 2.0, antes mesmo da chegada das plataformas colaborativas da web 2.0 já era possível identificar a presença das redes sociais digitais – como é o caso do Firefly – após a nova plataforma de colaboração a rede social mais conhecida e popular foi o Friendster, em 2003.

Antes de entrar propriamente dito no que se refere às redes sociais é relevante realizar uma explicação das diferenças entre redes sociais e mídias sociais. As “redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas” (GABRIEL, 2010, p.194), desta forma é correto afirmar que o que citamos muitas vezes como redes sociais – caso do Facebook – não são redes sociais, as redes sociais são sim formadas de pessoas conectadas, assim sendo rede social é uma “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizades, parentescos, [...]” (GABRIEL, 2010, p.196) e podem ser on-line ou off-line.

Já mídias sociais Torres (2009) define como sendo um local onde as pessoas produzem e compartilham conteúdo para as pessoas, desta forma são sociais e mídias por se tratarem de um ambiente de transmissão de informações e conteúdo, ainda para o autor diferentemente das mídias tradicionais as quais o controle do conteúdo é realizado por especialistas ou por proprietários dos meios de comunicação, nas mídias sociais este controle não existe, quem define se um conteúdo deve ser publicado e divulgado são os próprios usuários ou consumidores. Torres (2009) ainda afirma que as mídias sociais digitais resgatam o modelo mais básico do ser humano que é de ser um animal social.

Sobre a análise do público-alvo nas redes sociais, Gabriel (2010) cita o termo *socialgraphics*¹⁶, que faz referência ao estudo sociográfico do público, como ele se comporta nas mídias sociais e o motivo deste comportamento. A segmentação *socialgraphics* propõe uma divisão em relação aos comportamentos, são eles: assistir, compartilhar, comentar, produzir e fazer curadoria, Gabriel (2010) cita as principais formas de engajar os tipos diferentes de públicos, conforme quadro 10.

¹⁶ Charlene Li e Jeremiah Owyang (apud Gabriel, 2010)

Assistir (pessoas que consomem conteúdo)	Conhecer que tipo de conteúdo esse consumidor consome; Criar conteúdos relevantes, que ele goste de ler, assistir ou ouvir; Criar conteúdos que engajem o ato de “assistir”
Compartilhar (pessoas que compartilham suas fotos, vídeos em mídias sociais ou material de terceiros)	Simplificar e inovar ferramentas para compartilhar; Oferecer reconhecimento e prêmios; Permitir funcionalidades de conexão com Facebook, Twitter e LinkedIn.
Comentar (pessoas que respondem aos conteúdos dos outros)	Permitir que toda a página do <i>website</i> tenha funcionalidade para comentar; Desenvolver uma política de comunicação; Fomentar um ambiente aberto e amigável;
Produzir (Pessoas que criam e publicam seu próprio conteúdo)	Torne-se uma plataforma para seus consumidores serem ouvidos; Forneça reconhecimento público para os membros mais úteis da comunidade; Patrocine discussões;
Fazer curadoria (Pessoas que moderam ou estão fortemente envolvidas com comunidades on-line)	Trate-o como conselheiro confiável e considere-o um parceiro não pago; Identifique os influenciadores ou construtores da comunidade e reconheça-os publicamente;

Quadro 10 – Táticas de engajamento para os diferentes públicos.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010, p.302-305)

Pesquisa¹⁷ realizada pela Exact Target nos Estados Unidos revela que os usuários que curtem uma página de empresa no Facebook têm como principal motivo receber descontos e participar de promoções (40%), com 39% o motivo dos usuários é de mostrar aos outros o seu apoio à empresa, confira no quadro 11 o ranking revelado pela pesquisa

¹⁷ Apud Gabriel, 2010.

- 1- Receber descontos e promoções (40%)
- 2- Mostrar aos outros o seu apoio a empresa (39%)
- 3- Ganhar Brindes (36%)
- 4- Manter-se informado sobre atividades da empresa (36%)
- 5- Receber Atualizações sobre novos produtos (33%)
- 6- Receber informações sobre vendas futuras (30%)
- 7- Diversão ou entretenimento (29%)
- 8- Ter acesso a conteúdos exclusivos (25%)
- 9- Recomendação de alguém (22%)
- 10- Saber mais sobre a empresa (21%)
- 11- Saber mais sobre um tema específico da empresa (13%)
- 12- Interagir - compartilhar ideias e dar feedback (13%)

Quadro 11 – Motivos para os usuários curtirem uma página
Fonte: Gabriel (2010)

Um termo que geralmente surge quando o assunto de mídias sociais é abordado é a sigla SMM (Social Media Marketing) que diz respeito às ações com o intuito de promover um *website*, empresa ou produto nas mídias sociais. O SMM divide-se em ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*). As ações internas de *Social Media Marketing* tem como objetivo otimizar o *website* para que ele seja facilmente compartilhável, seja por conteúdos relevantes para o público-alvo, seja por mecanismos de compartilhamento social. (GABRIEL, 2010)

As estratégias *off-page* que são utilizadas geralmente são realizadas nas próprias mídias sociais, tendo como objetivo ganhar espaço organicamente nessas mídias, entre as principais ações está a criação de conteúdo relevante para o público e dar um recurso valioso para a audiência sem pedir nada em troca, além disso a participação e interação entre os usuários pode alavancar este alcance orgânico. (GABRIEL, 2010)

A integração das mídias sociais com as mais diversas plataformas já é realidade, com a quantidade de dados disponibilizados pelos usuários das mídias sociais é possível traçar o seu perfil profundamente. Desta forma a propaganda apropria-se muito bem, tendo a possibilidade de segmentação por assuntos de interesse desse consumidor. O Facebook é um grande precursor da maioria dos recursos, assim sendo a propaganda ganha muito mais força na hora

de segmentar um anúncio, mas não se restringe apenas a propaganda os dados sociais são facilmente utilizados por outras plataformas com os login sociais (FB connect e OpenID).

Blogs também são considerados mídias sociais, pois possuem um conteúdo que é lido e comentado por outras pessoas e muitas vezes essas pessoas que comentam possuem um *blog* e que outras pessoas comentam (uma teia), formando uma rede social digital. Os *blogs* corporativos tornaram-se muito utilizados nos últimos anos, pois, possuem uma capacidade de posicionar melhor os sites (ou *blogs*) nos mecanismos de busca e ter facilidades para o compartilhamento do conteúdo em outras mídias sociais. (TORRES, 2009)

2.2. MARKETING MOBILE

Gabriel (2010) expõe algumas plataformas e tecnologias que podem e são utilizadas nas estratégias de marketing *mobile* para o ambiente digital, são elas: RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos e Mobile TV. As próximas linhas sobre tecnologias *mobile* vão tratar de aplicativos *mobile*, tendo em vista que o tema será abordado no estudo de caso.

O ser humano, como cita Gabriel (2010) é adepto das tecnologias *mobile*¹⁸, seja por meio dos meios de transportes, seja por meio de *gadgets*¹⁹, outros dois fatores que a autora cita sobre o ser humano é a necessidade de comunicação constante e a necessidade de obter informações a todo o momento, desta forma é possível verificar o porquê do sucesso das novas tecnologias móveis. Ainda de acordo com Gabriel (2010, p. 159) “O futuro é *mobile* porque a natureza humana é *mobile* e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a”.

Os aplicativos móveis são softwares desenvolvidos para um fim específico e que possam ser instalados no sistema operacional de dispositivos móveis (celulares, *tablets*, PDAs). Para Gabriel (2010), a disseminação desses aplicativos só se deu a partir do lançamento do Iphone²⁰ e a facilidade possibilitada de adquirir e instalar o aplicativo pela loja virtual, vale ressaltar que a obra utilizada data de 2010 sendo assim a popularização do sistema Android ainda não havia ocorrido.

¹⁸ Termo inglês para móvel.

¹⁹ Gadget (em inglês trivial "gad = vagabundear; get = obter. Que no caso seria Obtendo a vagabundagem"[...] , é um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de gadgets dispositivos eletrônicos portáteis. (WIKIPÉDIA, 2014)

²⁰ Smartphone da marca Apple.

Os aplicativos podem ser *on-line* ou *off-line*, no caso dos aplicativos *off-line* estão os jogos e utilitários para o dia-a-dia (como anotações, lembretes, despertadores, entre outros) e no caso dos *on-line* estão os aplicativos que precisam se comunicar com um banco de dados externo, como é o caso dos aplicativos de pagamentos de contas, ou de busca de uma promoção ou de comércio eletrônico.

Pesquisa realizada pela Compuware Corporation (2014) revela que 85% dos usuários preferem aplicações móveis ao invés de sites preparados para se adaptar ao tamanho de tela, para estes usuários as aplicações são mais rápidas e convenientes para utilização. A mesma pesquisa indica que grande parte dos usuários já vivenciaram algum tipo de erro, os mais comuns foram, 62% relatam o congelamento do aplicativo, 47% enfrentaram lentidão e 40% afirmam que aplicações de empresas simplesmente não iniciavam.

Além da preferência por aplicativos, a pesquisa citada indica uma forte modificação no mercado desde 2010 na utilização de sistemas operacionais, como informa Gabriel (2010) o mercado era formado da seguinte forma, 43% para o sistema operacional Symbian, seguido por RIM 18%, Android com 17%, iOS com 14% e Windows Mobile com 5% do mercado. Conforme apresentado no gráfico da figura 5 o panorama do mercado mudou completamente em 2013.

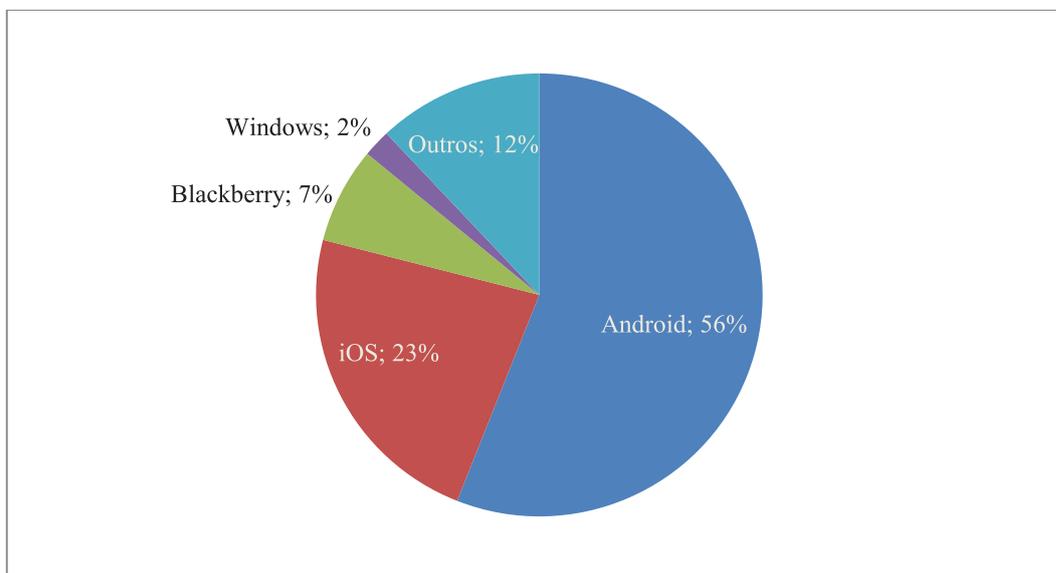


Figura 5 – Market Share Sistemas Operacionais Móveis
Fonte: Adaptado de Compuware (2014)

Para Gabriel (2010) “a escolha do tipo de aplicativo [...] depende de diversos fatores, como objetivo de negocio e de marketing, público-alvo, difusão dos sistemas operacionais nos mercados-alvo etc.”.

Pesquisa da empresa Criteo (2014) apresenta algumas peculiaridades do universo *mobile* e indica que os resultados para a publicidade online nesse meio é surpreendente, segundo a pesquisa o CTR²¹ em dispositivos móveis é quase o dobro registrados nos PCs, este numero é impulsionado principalmente pelos *tablets*, enquanto as vendas realizadas por meio dos PCs no final de semana caem e as vendas por meio de dispositivos móveis aumentam e além disso as vendas por meio de *tablets* no domingo tem 16% mais de chances de acontecerem.

2.3. MARKETING DE CONTEÚDO

Para obter sucesso com marketing digital, Torres (2009) sugere que dois elementos são fundamentais, o conteúdo e as ferramentas de busca (Google, Yahoo, Bing). O autor cita que não importa a quantidade de anúncios online a empresa compre caso ela não tenha um bom conteúdo não conseguirá vender e o seu negocio não se tornará sustentável ao longo do tempo. Para conseguir ser encontrado por meio dos mecanismos de busca é necessário realizar um planejamento de marketing de conteúdo (e/ou planejamento de SEO), criar e publicar este conteúdo tendo em vista a relevância e as palavras-chave para a empresa.

Como visto acima é necessário que o consumidor chegue até o *website* da empresa e para isso Vaz (2011) cita a encontrabilidade, termo cunhado pelo próprio autor que representa “[...] a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele” (p. 261). Dentro da encontrabilidade pode-se trabalhar com diversos aspectos, o autor cita que o termo não se refere apenas a aparecer nos mecanismos de busca, deve-se aparecer em primeiro lugar nos mecanismos de buscas, do *buscapé*²², do *booking.com*²³ e de todos os outros meios que o usuário possa procurar a solução para o seu problema.

A encontrabilidade está intimamente ligada ao grau de atividade do consumidor, como já mencionado nesse trabalho o consumidor não é mais passivo, não é apenas um público-alvo

²¹ Click-through rate, em português Taxa de Cliques. Taxa calculada através da formula cliques (que o anuncio recebeu) ÷ impressões = CTR.

²² website para comparação de preços na internet.

²³ website de reservas de hotéis.

esperando ser atingido pela mensagem, se ele possui um problema ou uma dúvida ele procura a solução, e geralmente é em mecanismos de buscas online²⁴.

Para Vaz (2011) a encontrabilidade é “boa parte de uma boa estratégia de marketing digital”, mas não deve ser a única, pois além da empresa o consumidor possuirá muitas outras empresas que ofereçam uma solução para ele.

Fazendo uma analogia ao modelo AIDA de Lewis (apud VAZ, 2011), Vaz (2011) cita que no marketing digital é possível seguir esse modelo adicionando mais um elemento, a satisfação, para ele ser encontrado é chamar a atenção (A), ser clicado é gerar interesse (I), o desejo (D) é trabalhado no conteúdo do *website* e na indução ao cliente ir mais fundo na navegação, o quinto elemento definido pelo autor é a satisfação, e isto é indicado através das Ações (A) que o cliente tomou e se atingiu a missão crítica do site, mas além disso se ele divulgou esse *website* para amigos (ou contatos).

É possível citar que para uma empresa criar credibilidade e ser encontrada ela deve possuir dois tipos de conteúdos, os *in-site* e os *off-site*, isto é, para persuadir o consumidor e ser anexado e rastreado pelos mecanismos de busca, a empresa deve trabalhar com o conteúdo dentro do site, diminuindo com as objeções do cliente e produzindo palavras-chave para os mecanismos de busca e para gerar a credibilidade a empresa pode produzir conteúdos *off-site*, que serão disseminados nas mídias sociais, ou até mesmo os que não podem ser controlados pelas empresas como os conteúdos criados pelos usuários. (VAZ, 2011)

A ideia ao entorno do marketing de conteúdo não é criar uma mensagem subliminar no catálogo de produtos da empresa, a ideia é utilizar a cultura da internet e das buscas a favor da empresa, para isso a empresa precisa gerar conteúdo genuíno e relevante, um conteúdo que o usuário dê credibilidade e o ajude a solucionar um dos seus problemas (TORRES, 2009). A criação do conteúdo deve ser planejada, para que se torne viável economicamente para a empresa, desta forma o planejamento do conteúdo, bem como o planejamento de marketing de torna indispensável, nele deve-se definir quem é o público-alvo, o que se pretende do público-alvo, como se comporta, que informações ele busca, que conteúdo produzir e como produzir esse conteúdo.

Muitas empresas buscam nas plataformas de redes sociais o famoso boca-a-boca, como cita Gabriel (2010), as mídias sociais possuem um alcance e um crescimento virtual ilimitado e podem ser utilizadas facilmente para tornar um conteúdo viral. A autora cita que os principais motivos para uma pessoa compartilhar um conteúdo nas mídias sociais são:

²⁴ Segundo o CGI.BR (2014) a busca por informações e produtos é realizada por 65% dos internautas brasileiros.

relevância pessoal, humor, utilidade, construir relacionamento, interesses em comum, eles podem sentir falta disso, conversação e reciprocidade, nas seguintes proporções:

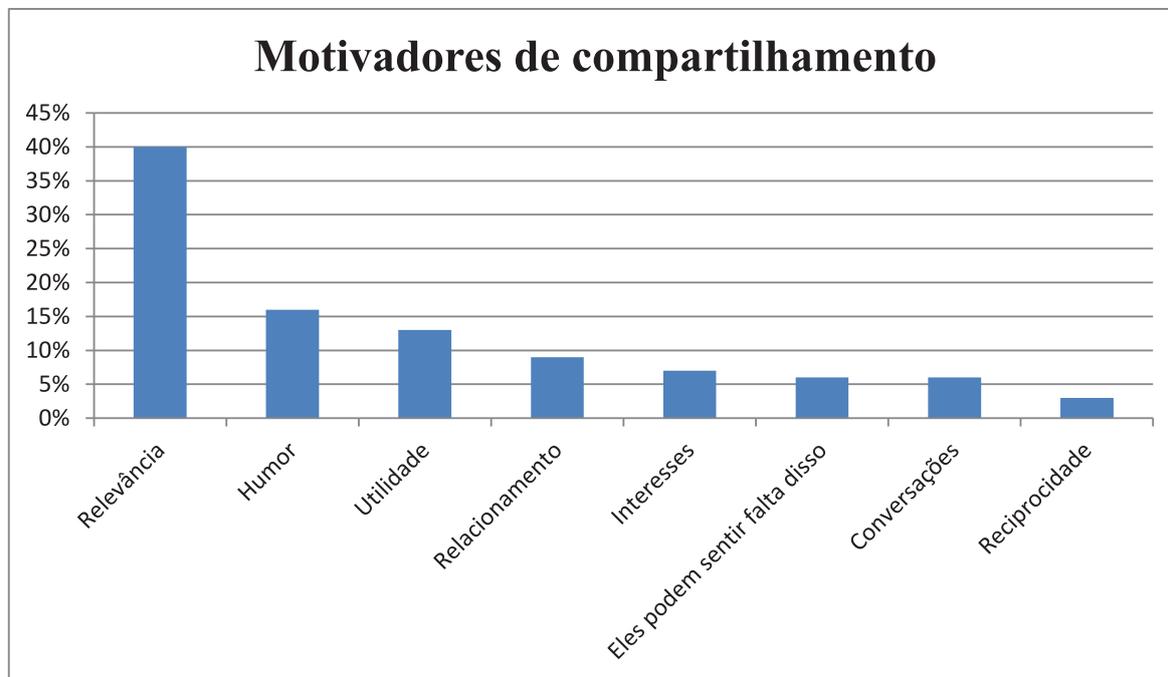


Figura 6 – Motivadores de compartilhamento
 Fonte: Zanella.com (apud GABRIEL, 2010, p.327).

Vaz (2011, p.505) afirma que “a internet é percebida como meio de informação, comunicação e entretenimento. Se os usuários esperam que a internet ofereça isso, não frustrate seu consumir”, assim sendo, deve ser apresentado para o usuário algo que ele se interesse se divirta e que seja útil para ele, desta forma a empresa conseguirá criar laços emocionais com o usuário.

Um *website* que tenha valor e relevância para o usuário cria uma percepção de qualidade, competência, credibilidade, proximidade e vários outros sentimentos necessários para a captação e a fidelização de um consumidor. A internet é uma grande conversa, [...] E conversas são feitas de palavras, conteúdo relevante, senão vira monólogo. As empresas deveriam apreender a conversas, não só falar de si mesmas. (VAZ, 2011, p.505)

2.4. MARKETING DE BUSCA

O marketing de busca está intimamente ligado ao conteúdo apresentado no canal digital da empresa, Torres (2009) afirma que cerca de 90% da navegação na internet se inicia por meio de buscadores²⁵ e que “seja qual for seu negócio, provavelmente há milhões de pessoas buscando, todo os dias, conteúdo relacionado a ele nas ferramentas de busca” (p. 92). O termo pelo que o marketing de busca é mais conhecido se chama SEM²⁶, e o papel do SEM é “otimizar, melhorar e ajustar um *website* para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca” (TORRES, p. 92)

O SEM é dividido em ações *on-page* e *off-page*, as ações referentes a parte interna do *website* recebem a denominação de *SEO*²⁷ (GABRIEL, 2010), grande parte das ações de *SEO* estão relacionados às palavras-chave e para que seja possível criar as palavras-chave o conteúdo é extremamente importante. As ações de *SEM off-page* envolvem links patrocinados, construção de links, iscas de links dentre outras diversas ações. Os mecanismos de busca dão muita atenção para a quantidade de links para o *website* e a relevância destes links desta forma conseguem definir qual é a reputação ou relevância de uma página sobre determinado assunto.

As ferramentas de buscas mudam constantemente as suas regras para definir qual página deve ser apresentada primeiro em um resultado de busca para o usuário, desta forma não é possível ter certeza dos fatores que influenciam as buscas e o ranking das páginas. Algumas estratégias que costumam funcionar segundo Torres (2009) e Gabriel (2010) são as ações de conteúdo útil e relevante, criação de conteúdos em um volume considerável, links para as páginas, palavras-chave relacionadas ao conteúdo. O termo marketing de buscas ou *SEM* poderia resultar em um livro específico sobre o assunto, desta forma neste trabalho são apresentadas de uma forma geral quais as possibilidades e algumas estratégias e táticas para se trabalhar com o marketing de busca, assim não tendo o objetivo de estudar o assunto a fundo.

As plataformas de buscas costumam apresentar dois tipos de resultados, as buscas naturais ou orgânicas e os links patrocinados. As buscas naturais são aquelas nas quais após um resultado obter clique o dono do *website* não paga por ele, e os links patrocinados são o

²⁵ Sites que mapeiam o conteúdo da web. Segundo a Wikipédia (2014) “No contexto da internet, um motor de pesquisa permite procurar palavras-chave em documentos alojados na world wide web, como aqueles que se encontram armazenados em *websites*”

²⁶ *Search Engine Marketing*

²⁷ *Search Engine Optimization*

inverso, a cada clique no anúncio o dono do anúncio paga um valor para o site. O investimento em SEO ou links patrocinados vai depender muito da estratégia adotada pela empresa, a busca orgânica tem como principal característica o trabalho de médio longo prazo e os links patrocinados de curto prazo. No quadro 12 é realizado uma comparação e diferenciação de otimização orgânica e links patrocinados tendo em vista suas principais características.

Otimização orgânica	Links patrocinados
Posição do <i>website</i> controlada pelo buscador	Posição do <i>website</i> controlada pelo administrador da campanha
Apresentação do <i>website</i> na área de resultados orgânicos	Apresentação do <i>website</i> nas áreas de links patrocinados dos buscadores e sites parceiros afiliados
Não existe custo por clique no link para o site	Existe custo por clique (CPC) no link para o site
Recebe de 60% a 70% dos cliques, em média	Recebe de 30% a 40% dos cliques, em média
A comunicação apresentada nos resultados depende dos conteúdos dos sites/páginas	Pode-se criar a comunicação como se desejar, independentemente do conteúdo do site/página
Produz resultados em médio e longo prazo	Produz resultados imediatos
Os resultados dependem do conteúdo/código dos sites e buscadores e suas regras	Os resultados são proporcionais ao investimento feito na compra de palavras-chave e à sua comunicação nos textos dos links

Quadro 12 – Características Otimização Orgânica e Links Patrocinados

Fonte: Gabriel (2010, p.358)

O objetivo no trabalho de SEO é atingir as primeiras posições para as principais palavras-chave relacionadas ao negócio. Gabriel (2010) cita uma pesquisa realizada nos mecanismos de buscas com apoio da tecnologia *eyetracking*²⁸ que mapeou nos resultados orgânicos e pagos quais são os mais visualizados. Chegou-se a conclusão que as três primeiras posições da busca orgânica tinham visibilidade de 100% enquanto o quarto resultado tinha 85% e o quinto já tinha uma queda para 60%, já nos links patrocinados os resultados apresentados na primeira posição tinham visibilidade de 50%, segundo colocado 40% e assim sucessivamente.

²⁸ Tecnologia que mede as posições o movimentação dos olhos. Geralmente usadas em pesquisa de usabilidade e psicologia.

3 METODOLOGIA

O presente Trabalho de Conclusão de Curso utiliza-se da abordagem qualitativa por meio de uma pesquisa exploratória sobre o tema. De acordo com Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Para Gil (2008, p.27) a pesquisa exploratória “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias”.

Já a abordagem qualitativa “[...] justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.” (RICHARDSON, 1999, p.79). Richardson (1999) cita que o emprego da abordagem qualitativa pode ser útil para descrever a complexidade de problemas, compreender grupos sociais, classificar processos dinâmicos e de compreender o comportamento dos indivíduos.

Segundo Patrício et al. (apud DIEHL e TATIM, 2004) as características comuns em estudos qualitativos são: os dados são coletados nos contextos em que os fenômenos são construídos; a análise de dados preferencialmente é desenvolvida no processo de levantamento de dados; os estudos apresentam-se de forma descritiva; o estudo é desenvolvido através de dados empíricos; ocorre interação entre pesquisador e pesquisado; a integração de dados quantitativos pode ser integrado a dados qualitativos e podem se complementar.

Na primeira fase desta monografia foi realizado um resgate dos principais conceitos em torno do problema de pesquisa, sendo eles: marketing, marketing de serviços e a comunicação para empresas de serviços, os quais se tornam elementos relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que a empresa escolhida para realizar o estudo de caso se caracteriza como uma empresa prestadora de serviços. Posteriormente, são expostos os principais conceitos relacionados ao marketing digital, bem como é apresentado as quatro formas principais de aplicar estratégias de marketing ao ambiente digital.

A segunda fase foi caracterizada como estudo de caso, que objetiva a análise da presença digital da Cooperativa de Crédito Sicredi. Para isso, tornou-se necessário acessar os principais canais da marca, tais como *website*, *fan page*, *twitter*, *blog*, aplicativo *mobile* e, a partir daí, realizar um levantamento do posicionamento nos mecanismos de pesquisa e após realizar uma análise crítica do conteúdo destes canais. Para Gil (2008) um estudo de caso tem como principal objetivo realizar um profundo estudo a cerca de um ou poucos objetos e desta

forma permitir um conhecimento amplo e detalhado sobre este objeto. Segundo Yin (apud GIL, 2008, p. 32) “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto da realidade”.

A análise do conteúdo explicada por Premebida et. al. (2013, p.116) “atua como um filtro que separa aquilo que é mais importante no material textual reunido pelo pesquisador”, desta forma o pesquisador pode se deter no que é mais importante para o objetivo da pesquisa. Ainda segundo os autores a finalidade da análise de conteúdo é estudar o sentido geral empregado em um discurso, por meio da identificação do conceito, expressões mais utilizadas, ou seja, a análise de conteúdo vislumbra diminuir o volume de dados a serem analisados pelo pesquisador.

Além da análise de conteúdo ter como uma de suas características a diminuição do volume de dados, a análise que o pesquisador irá realizar a cerca do discurso deve ser objetiva, sintática e quantitativa. Sobre as etapas da análise de conteúdo é possível identificar três etapas bem definidas, segundo Premebida et. al. (2013), são elas: pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial.

A pré-análise é uma pesquisa exploratória, na qual o objetivo é reunir os dados que serão analisados; a etapa de descrição analítica diz respeito ao estudo dos detalhes dos dados colhidos na primeira etapa, também é realizada nesta etapa a codificação, classificação e categorização dos dados, sendo possível neste momento criar quadros que possam servir de base para a análise; por fim, a terceira etapa é caracterizada como uma etapa que o pesquisador intui e reflete sobre o material coletado e categorizado, busca nexos e relações hipotéticas, que possibilitem, desta forma, interpretar a realidade; é neste momento que a análise é aprofundada.

4 ESTUDO DE CASO

4.1. O SICREDI

O SICREDI tem suas atividades iniciadas ainda no ano de 1902 na cidade de Nova Petrópolis, Rio Grande do Sul, sendo denominado inicialmente de Sicredi Pioneira RS. O SICREDI (Sistema de Crédito Cooperativo) é uma alternativa às organizações financeiras ou econômicas disponíveis atualmente na sociedade. Antes de iniciar um estudo sobre o Sicredi é importante definir o que é cooperativismo, pois além de nascer como uma cooperativa o Sicredi defende os princípios universais do cooperativismo e os adiciona na sua cultura, missão, visão e valores. (SICREDI, 2014)

As cooperativas tiveram seu início no século XIX, na Europa, especificamente na cidade de Rochdale na Inglaterra, onde tecelões se uniram em uma cooperativa para combater a exploração contra a classe durante os primeiros momentos da Revolução Industrial. A Inglaterra, além de ser o ponto inicial da Revolução Industrial, foi também onde os primeiros princípios universais do cooperativismo nasceram (SERAFINI, 2010), esses princípios utilizados até hoje são caracterizados como: adesão voluntária e livre, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação formação e informação, intercooperação e, interesse pela comunidade. Os princípios do cooperativismo são defendidos no manual de integração de novos membros do Sicredi, como apresenta Serafini (2010) no quadro 13.

Adesão voluntária e livre	As cooperativas são organizações para participação de todos.
Gestão democrática	Os associados discutem e votam os objetivos e metas do trabalho conjunto por meio de assembléia, e também, elegem os representantes que irão administrar a sociedade.
Participação econômica	Todos contribuem igualmente para a formação do capital da cooperativa, o qual é controlado democraticamente. Caso a cooperativa tenha lucro esse lucro é dividido conforme cotas dos cooperados
Autonomia e independência	O funcionamento da empresa é controlado pelos seus sócios, que são donos do negócio.
Educação, formação e informação	É um objetivo permanente da cooperativa destinar ações e recursos para formar seus associados, capacitando-os para a prática cooperativista.
Intercooperação	Para o fortalecimento do cooperativismo é importante que haja intercâmbio de informações, produtos e serviços, viabilizando o setor como atividade socioeconômica.
Interesse pela comunidade	As cooperativas trabalham para o bem-estar de suas comunidades, através da execução de programas socioculturais, realizados em parceria com o governo e outras entidades civis.

Quadro 13 – Princípios do Cooperativismo
Adaptado de Serafini (2010, p. 44)

O Sicredi foi pioneiro em crédito cooperativo na América Latina. Sua criação em 1902 foi marcada como o início das cooperativas de crédito no Brasil e na América Latina e em 2014 o Sicredi conta com mais de 2,5 milhões de associados, distribuídos nas suas 100 cooperativas de crédito atuando em 11 estados brasileiros²⁹. Para atender aos 2,5 milhões de associados o Sicredi conta com quase 17 mil colaboradores e mais 1.200 pontos de atendimento. Além das cooperativas de crédito, hoje, o Sicredi atua em outras áreas do setor financeiro, como a administração de cartões, administradora de consórcios e corretora de seguro. (SICREDI, 2014). Em relação aos princípios do cooperativismo a Fundação Sicredi atua na estruturação, desenvolvimento e coordenação de projetos de educação que promovam o cooperativismo e a formação dos associados.

²⁹ Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Tocantins, Pará, Rondônia e Goiás.

O Sicredi possui como missão “valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade” (SICREDI, 2014) e seus valores são: preservação da instituição como sistema; respeito à individualidade do associado; valorização e desenvolvimento das pessoas; preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio; respeito às normas oficiais e internas; eficácia e transparência na gestão.

4.2. A PRESENÇA DIGITAL DO SICREDI

Este subcapítulo do estudo de caso trata de definir um modelo para a análise dos dados coletados das plataformas utilizadas pelo Sicredi na internet e, posteriormente, realizar uma análise geral desses dados tendo em mente as categorias definidas. Em uma observação inicial nas plataformas e perfis da marca na *web* é possível identificar quatro (04) formas distintas de conteúdos criados e publicados pela marca, são eles: Conteúdo Institucional, Conteúdo Promocional, Conteúdo de Relacionamento e Conteúdo de Educação.

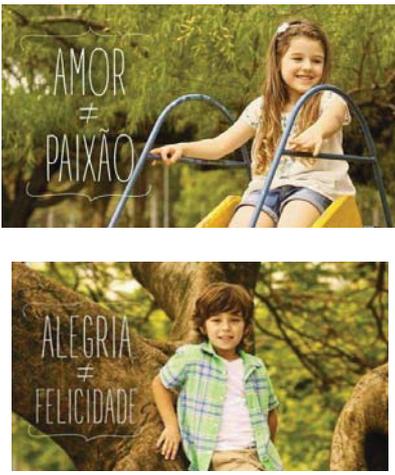
O conteúdo é definido como todo o material textual ou gráfico disponibilizado em qualquer plataforma online utilizada pela marca. O conteúdo institucional define-se como sendo aquele conteúdo que trata de notícias, histórico e características relacionadas ao Sicredi e que ajude na construção da marca. Já o conteúdo promocional é onde a marca faz publicações com o intuito de realizar uma venda, podendo ser para divulgar um de seus produtos (conta corrente, cartão de crédito, entre outros) ou para divulgar as vantagens emocionais e funcionais da utilização dos serviços do Sicredi.

O conteúdo de relacionamento é caracterizado como o conteúdo que busca a interação do público, que apresenta a vida dos associados e as transformações que ocorreram após a utilização dos serviços da cooperativa de crédito. Por fim, o conteúdo de educação, é definido como o material publicado pela empresa para gerar credibilidade e relevância com o público. Muitas vezes este tipo de conteúdo não tem muita relação com a marca no primeiro momento, mas se analisarmos, ele tem objetivos definidos como: educar o cliente para utilizar os serviços, divulgar a cultura da empresa, divulgar o conhecimento que a marca possui, dentre outros.

Desta forma verificam-se quatro (4) dimensões, as quais serão analisadas nas plataformas da marca e as plataformas que aqui serão analisadas são chamadas de ambientes,

são eles: Mídias Sociais (*Blog*, Facebook, Twitter), *Mobile* (Aplicativo e Site), Mecanismos de Busca (Google) e *Website*. Vale ressaltar que o modelo é aberto a modificações, tendo em vista que algumas plataformas podem não possuir as quatro dimensões de conteúdos. Um conteúdo pode não ser apenas de uma categoria ou de outra, ele pode ser conteúdo de promoção, mas ao mesmo tempo pode ser um conteúdo institucional.

Para exemplificar melhor como serão tratados os conteúdos, no quadro 14 são apresentados quatro (4) publicações da *fan page*³⁰ da marca Sicredi e a sua classificação predominante.

Conteúdo Promocional	Conteúdo de Educação
	
Conteúdo Institucional	Conteúdo de Relacionamento
	

Quadro 14 - Exemplos de categorização de conteúdo.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

³⁰ Perfil na plataforma de mídia social Facebook para as empresas, grupos ou comunidades.

Definido os ambientes e as categorias da análise é apresentado o quadro 15, que servirá como base para análise dos ambientes que a marca está presente.

AMBIENTE	CONTEÚDO			
	Institucional	Educação	Promocional	Relacionamento
Mídias Sociais				
<i>Mobile</i> (app ou até o <i>website</i> móvel)				
Mecanismos de Busca				
<i>Website</i>				

Quadro 15 – Modelo de Análise.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

4.2.1. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Este item tem como objetivo principal realizar uma análise da marca Sicredi nas plataformas de redes sociais digitais que a empresa possui perfil oficial. No levantamento de dados foram identificadas como plataformas principais da marca o *blog* institucional, *fan page* no Facebook e perfil no Twitter.

4.2.1.1. FAN PAGE

Para a realização de uma análise referente ao conteúdo publicado na *fan page* da marca Sicredi no Facebook foi selecionado o conteúdo de um mês, ou seja, do dia primeiro de outubro 2014 até o dia 31 do mesmo mês. Desta forma, foi possível identificar as categorias de conteúdo, a frequência de posts e a interação com os fãs. No período de tempo selecionado foram realizados 42 publicações. Vale ressaltar que se considera como post todo o material publicado na página, check-in, imagem, texto e vídeos ou uma mescla dos conteúdos.

Antes da análise do conteúdo postado é realizada a análise do conteúdo de informações e de aparência da página, como a foto de perfil, de capa e o item com

informações sobre a empresa e dados de contato. Na imagem a seguir é possível visualizar como a página estava apresentada no dia 31 de outubro de 2014.



Figura 7 – *Fan page* oficial do Sicredi.
Fonte: Facebook, *fan page* oficial do Sicredi, 2014.

A foto de perfil está adaptada conforme as especificações de tamanho da rede social, o logotipo é apresentado em uma boa qualidade de fácil identificação, no fundo da imagem de perfil, é possível observar que, existe um degradê que busca integrar-se com a imagem de capa e também ajuda na diferenciação da foto de perfil na *timeline* dos usuários da rede, pois esta *timeline* possui fundo branco, ocorrendo desta forma um contraste e uma melhor visualização da marca.

Na foto de capa a imagem apresentada traduz o posicionamento atual do Sicredi, uma chamada para incentivar ao cooperativismo e uma imagem de jovens – possivelmente – amigos de braços dados formando uma corrente, expressando a ideia de que se você é cooperado você tem o apoio dos outros cooperados por meio da união da cooperativa. As cores utilizadas, tanto na imagem de capa como na imagem de perfil, são as cores que representam a marca, a sustentabilidade e o cooperativismo.

O item sobre (*about*), exibido na página inicial da *fan page*, apresenta o seguinte texto: “O Sicredi opera com 100 cooperativas de crédito e mais de 1.200 pontos de atendimento em 11 estados brasileiros. www.sicredi.com.br” (FACEBOOK, 2014), o texto faz referência ao

tamanho da empresa, quantos pontos de atendimento e onde estão presentes. Tratando-se de uma rede social digital seria relevante apresentar o motivo pelo qual a empresa está presente no canal ou no que a empresa acredita; no caso do Sicredi isso poderia ficar evidenciado, pois a marca possui um forte posicionamento. Também é apresentado duas vezes o link do *website* da empresa.

No período que este trabalho se propõe analisar a *fan page* foram identificados 42 posts em diferentes formatos na página, os formatos identificados são: Texto + Imagem + Link Externo, Texto + Imagem; Texto + Link Externo, Link Externo; Texto + Vídeo; *Check-in* e Vídeos; o formato de post predominante foi o de Texto + Imagem + Link Externo tendo o total de 20 posts neste formato, correspondendo a 48% de todos os formatos publicados, seguido por Texto + Imagem e Texto + Link externo. Na figura 8 é possível observar a porcentagem correspondente a cada formato localizado na página.

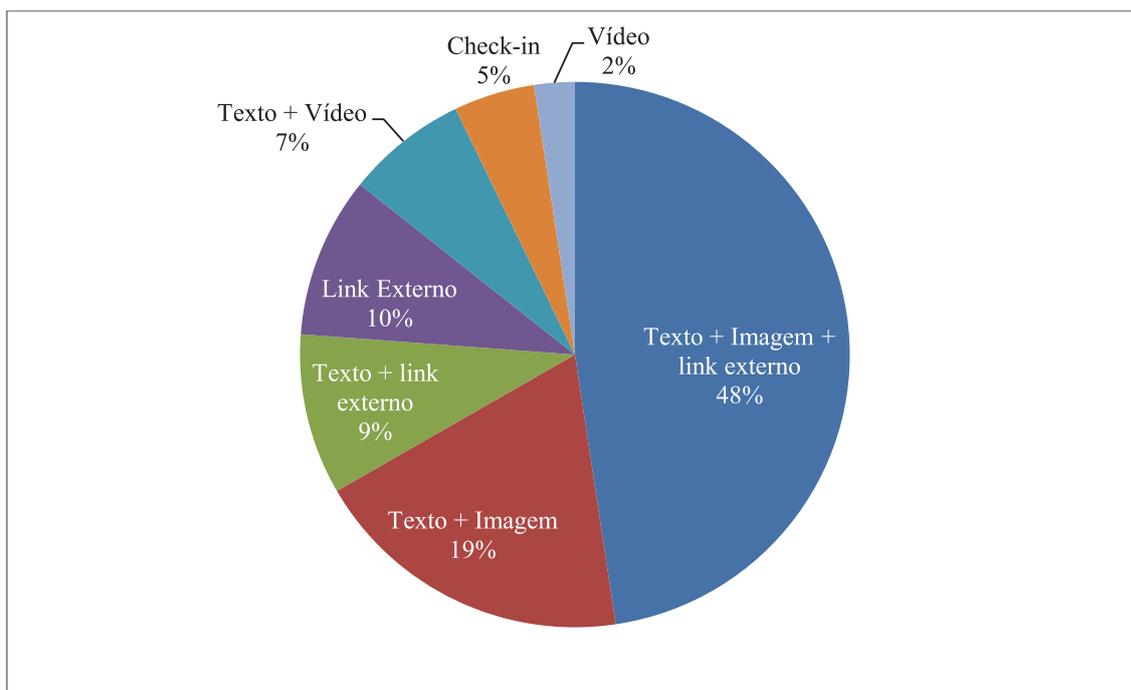


Figura 8 – Formatos de posts na *Fan page* do Sicredi
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Em pesquisa realizada pela empresa Hubspot (2014) publicações no *Facebook* com fotos possuem 53% mais *likes* do que outros formatos em média e 104% a mais de comentários, desta forma, considerando os dados da pesquisa, pode-se afirmar que os posts

realizados na página do Sicredi estão com o formato mais adequado para a plataforma. Além da pesquisa revelar os dados referentes ao tipo de post com maior número de engajamento, ela revela que publicações com imagens e link externo recebem 84% mais cliques do que outros posts, como por exemplo, texto mais link externo, assim sendo, os 19% (Link Externo e Texto + Link Externo) deste formatos presente na página do Sicredi poderiam ser utilizados imagens chamativas e textos para gerar mais tráfego para as plataformas da empresa.

Outro item importante relacionado aos formatos é citar se a postagem possui ou não link externo, pois como é conhecido um dos objetivos de marketing digital deve ser gerar tráfego para alguma plataforma de propriedade da empresa, até por que a plataforma que a *fan page* se encontra é de propriedade do Facebook Inc. 67% das publicações da empresa procuram gerar esse tráfego para algum link externo, na sua maioria para o *blog* empresarial, mas além de apenas gerar esse tráfego a empresa deve possuir um sistema de captação de *leads*, isto é, captar o contato desta pessoa que navega nas plataformas da empresa e está interessado no conteúdo para que, posteriormente, possa ser realizada uma venda. Assim, na análise do *blog* e do *website* será tratado o assunto com o intuito de verificar a existência ou não de locais para a captação do contato do usuário, além de verificar o processo de captação para então sugerir ou não melhorias.

Em relação ao conteúdo apresentado na *fan page* da marca é observado que grande parte do material publicado é caracterizado como conteúdo institucional (35%), seguido de conteúdo de educação (30%) e conteúdo de relacionamento (24%). É importante ressaltar aqui que em conteúdo para mídias sociais, aqui especificamente Facebook, é essencial que o texto de venda seja mínimo e o conteúdo para relacionamento tenha preferência. Na figura 9 é apresentado o resultado da análise das categorias do conteúdo das publicações da empresa no Facebook, lembrando que o conteúdo pode ser enquadrado em mais de uma categoria.

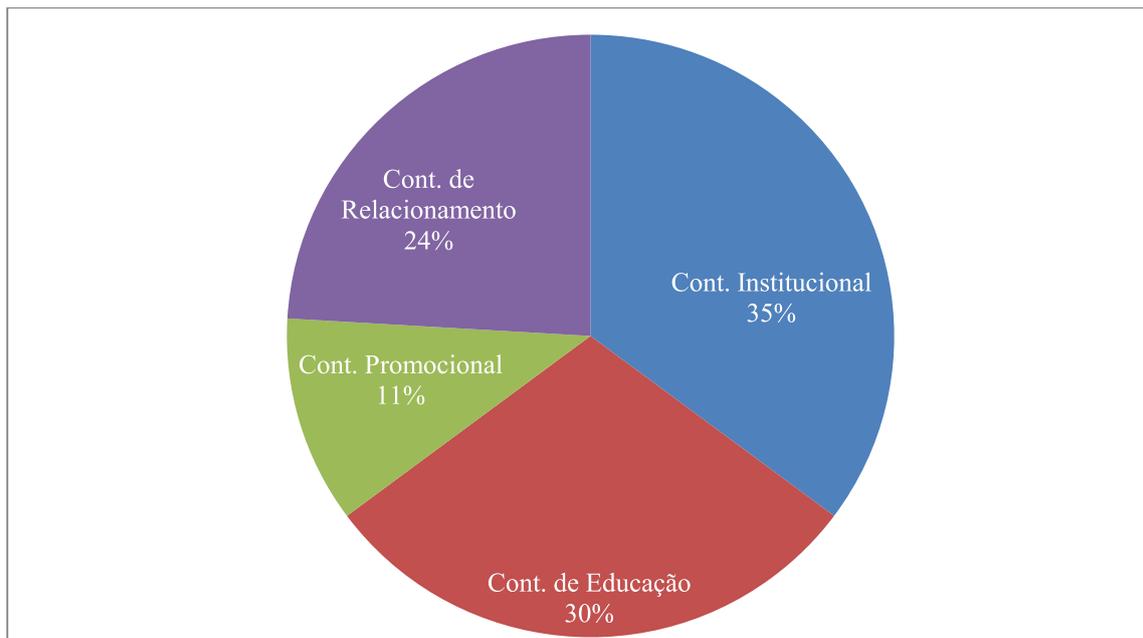
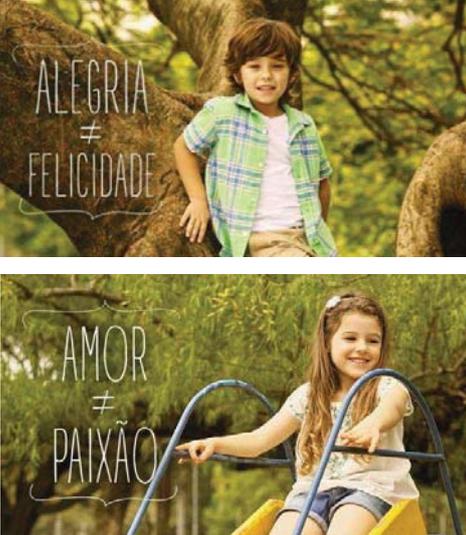


Figura 9 – Quantidade de publicações por categoria
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Como citado no parágrafo anterior, é importante que o texto de venda seja mínimo nas plataformas redes sociais, o que é observado como um ponto positivo na página, mas o que chama a atenção é a grande quantidade de conteúdo de educação e conteúdo institucional, se somarmos os dois formatos o total será de 65%, o conteúdo de educação é muito importante para uma marca de serviços como é a empresa Sicredi, o conteúdo institucional também é considerado relevante, pois a empresa está buscando estabelecer um posicionamento na mente do consumidor. O conteúdo referente ao relacionamento com o público poderia ter uma maior participação na quantidade final, pois assim a marca conseguiria ganhar em alcance viral, até mesmo traduzindo em conteúdo institucional em algum momento com o objetivo de gerar maior significado para a marca.

A diferença gráfica entre as categorias de conteúdos publicados na página não é muito grande, mas alguns traços podem ser citados, como no caso das publicações de cunho promocional que geralmente são representados através de pessoas vestidas de forma social e aparentando uma idade em torno de 35 anos; além da imagem é utilizado texto publicitário, com chamada e texto de apoio e mais o elemento gráfico da marca. Por sua vez, o conteúdo de relacionamento é modificado conforme a campanha, não tem um formato e elementos definidos, o conteúdo institucional como observado pode ser modificado também, mas acaba

seguindo a identidade visual, geralmente utiliza-se o formato do conteúdo de educação. O conteúdo de educação utiliza o elemento de apoio da marca translúcido em cima de uma imagem que reflita o texto. Este texto não possui uma forma definida.

Conteúdo Promocional	Conteúdo de Educação
	
Conteúdo Institucional	Conteúdo de Relacionamento
	

Quadro 16 - Exemplo conteúdo promocional e conteúdo de educação
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

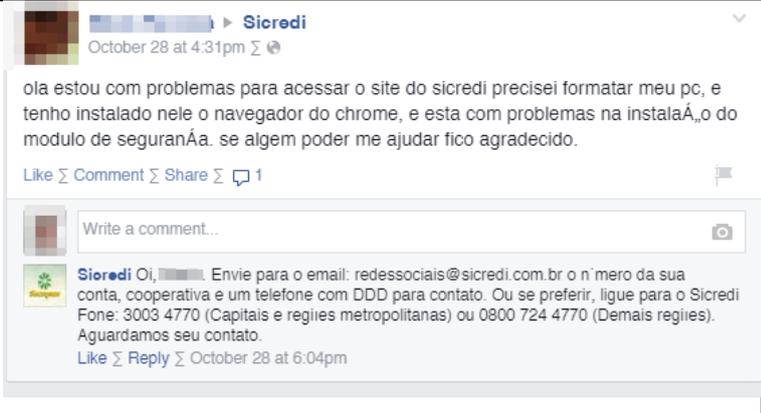
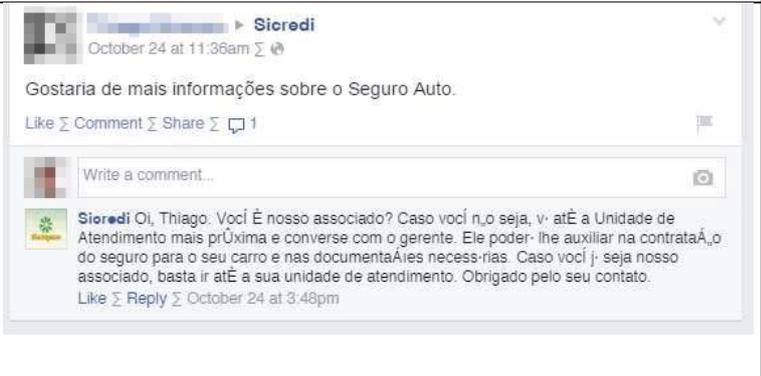
Em relação ao conteúdo publicado fica evidente o posicionamento da empresa. O Sicredi posiciona-se como uma empresa que dá muita atenção à sustentabilidade, cooperativismo, colaboração, educação e planejamento financeiro, ajuda ao próximo e saúde alinhada à colaboração. A empresa também se posiciona como uma instituição que acredita que por meio da cooperação é possível transformar o mundo em um local melhor. Vale destacar que além dos itens já citados foi possível identificar na página a utilização de imagens de jovens felizes e textos que citam em algum momento a felicidade.

Um ponto importante quando se trata de mídias sociais é o tempo de resposta das empresas para os usuários, é observado que a *fan page* do Sicredi possui um número considerável de interações, mas que essas interações algumas vezes não são respondidas e muitas delas tem uma grande demora na resposta. Além da demora em responder grande parte das solicitações dos usuários, a empresa sugere que o usuário entre em contato por meio de um endereço de e-mail, após a primeira resposta da empresa geralmente não ocorre nenhuma interação por parte dela, mesmo que ocorra uma nova mensagem do usuário.

O setor de serviços bancários possui uma característica predominante em relação aos usuários que interagem com as páginas, analisando outras páginas do mesmo setor é constatado que grande parte das publicações por usuários na página é referente a declarações de insatisfação com o serviço prestado ou para tirar dúvidas. Na *fan page* do Sicredi é verificada essa característica, mas em menor número, tanto em quantidade de reclamações como em quantidade de publicações de usuários.

Como citado anteriormente, a página possui uma deficiência no que diz respeito a respostas para usuários, grande demora e mensagens padrão, enviando o usuário para outra plataforma (e-mail). Neste aspecto, poderia ser relevante para a marca a utilização de uma personificação da marca Sicredi ao responder essas questões, pois além de criar uma imagem de simpatia com o usuário, a marca poderia prevenir crises abrindo o diálogo com os usuários da plataforma.

No quadro 17 é possível verificar o que foi explicitado nos últimos dois parágrafos, a demora na resposta e o direcionamento com uma mensagem padrão para outra plataforma. É importante ressaltar que um estudo mais aprofundado pode ser realizado em relação às interações na página, mas para isso seria necessária a utilização de uma ferramenta, por exemplo, Seekr e Scup, que conseguisse monitorar e quantificar essas interações além de qualificá-las, e também o ingresso como administrador da página para ter acesso a todas as mensagens.

<p>1 – Tempo de resposta: Aproximadamente 2 horas, mensagem padrão para enviar e-mail para a equipe de mídias sociais.</p>	
<p>2 – Tempo de resposta de aproximadamente 10 dias.</p>	
<p>3 – Tempo de resposta: aproximadamente 4 horas. Usuário direcionado para outra plataforma (cooperativa) para resolver seu problema.</p>	

Quadro 17 – Publicações de usuários na página do Sicredi
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Outro grave erro pode ser identificado no item três (3) do quadro 17. Uma vez que o usuário foi direcionado para uma cooperativa da sua cidade para receber mais informações o

contato dele foi perdido deixando a cargo do usuário a decisão de visitar o espaço físico da empresa. Uma solução para isso seria a utilização de uma página com conteúdo sobre o serviço e com a captura dos dados através de um formulário de interesse ou por meio de uma isca digital³¹ e/ou o a utilização de anúncios de *remarketing*³².

Na etapa final da análise referente ao conteúdo da *fan page* da marca foi possível identificar um movimento em relação à postura adotada pelas cooperativas de crédito integrantes do Sicredi, a qual diz respeito a criação de novas páginas para cada cooperativa, buscando a interação com os usuários locais e associados da cooperativa. Este movimento pode representar melhorias na comunicação, mas pode também representar riscos e problemas. Pode-se citar como melhorias e aperfeiçoamento a comunicação mais próxima com as regiões atendidas pela cooperativa, ações locais que levem em conta a cultura e eventos realizados na região, os problemas e riscos são maiores neste caso, para melhor elencá-los é apresentado o quadro 18:

Positivos	Negativos
- Proximidade com o público local	- Possíveis dissonâncias em relação à comunicação geral da marca.
- Realização de campanhas levando em consideração a cultura e eventos regionais e locais	- Falta de conteúdo para publicar, resultando em replicar conteúdo da página geral.
- Divulgação de notícias locais e eventos locais.	- Esquecimento da página, deixando-a de utilizar e não dando respostas para usuários.
	- Falta de preparação no tratamento do conteúdo e na gestão de crises.
	- Problemas em trabalhar com edição de imagens pelas cooperativas locais.
	- As campanhas sociais realizadas localmente podem não alcançar o público que seria possível através da página geral.
	- As campanhas locais podem não estarem alinhadas a comunicação do Sicredi.
	- Divisão do número de <i>likes</i> entre as páginas, podendo muitas vezes ser muito pequenos e não gerar credibilidade com o público, acreditando que a página não é uma página oficial.

Quadro 18 – Pontos positivos e negativos na utilização de páginas regionalizadas.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

³¹ Quando o usuário recebe algo em troca quando deixa suas informações, pode ser um material informativo, dados mais técnicos, desconto para quem assinar pelo site, dentre outros.

³² É um recurso das ferramentas de anúncios online que possibilita atingir a usuários que já acessaram um site anteriormente com anúncios em outros sites e plataformas.

Como visto no quadro 18 os pontos negativos se sobressaem perante os positivos. A primeira orientação seria utilizar a página geral para a criação de mais campanhas sociais e incentivar as pessoas que curtem as páginas das cooperativas a curtirem a página geral da empresa, assim cada campanha social poderia alcançar um maior número de pessoas através do alcance orgânico, diminuindo o valor de investimento em anúncios para iniciar campanhas. Além de aumentar o alcance orgânico seria possível aumentar os seguidores da página geral que é pequeno em relação a concorrentes que atuam nas plataformas de redes sociais.

Além dos pontos apresentados, foi possível verificar que as campanhas realizadas nas mídias sociais (especificamente no Facebook) não são amplamente divulgadas em outros canais, como site e *blog*. O conteúdo publicado na *fan page* está vinculado com o *blog*, mas o fluxo não consegue chegar até o *website*, assim o visitante pode até entrar no *blog*, mas dificilmente chegará ao site e possivelmente não irá deixar seu contato ou tomar a decisão em adquirir um dos serviços da empresa no ambiente online.

Como sugestão para a *fan page* da marca é relevante que haja a diminuição do tempo de resposta para os usuários, além de melhorá-las, pois além de serem respostas padrões os usuários são direcionados para outra plataforma, mas não para uma página, por exemplo, que consiga sanar suas dúvidas.

4.2.1.2. TWITTER

Seguindo a mesma lógica da análise da *fan page* da marca Sicredi foram selecionadas as publicações referente ao mês de outubro - dia 01 de outubro 2014 até o dia 31 do mesmo mês. Neste item não foi necessário realizar um novo levantamento e divisão das categorias de conteúdos, pois o conteúdo publicado na plataforma é apenas replicado do conteúdo postado na *fan page* da empresa no Facebook. Desta forma, os gráficos e análise do conteúdo da *fan page* aplicam-se também nesta rede social.



Figura 10 - Página inicial perfil da marca Sicredi no *Twitter*
 Fonte: *Twitter* (2014)

O perfil da marca na rede social possui 4.971 (quatro mil novecentos e setenta e um) seguidores e segue 3.284 (três mil duzentos e oitenta e quatro) e 8 (oito) usuários da rede social curtem o perfil da empresa. Na figura 10 é possível observar que a marca utiliza a mesma imagem da foto de perfil da *fan page* e também que não foi adicionada nenhuma foto para a imagem de capa, isso pode refletir o que foi citado anteriormente que as mensagens apenas são replicadas da *fan page* no *Twitter* evidencia assim que a marca não tem grande preocupação e expectativas de relacionamento através da plataforma.

Na parte de texto descritivo da empresa são citados apenas os telefones de contato e o link do *website*. Não é identificado nenhum texto informativo do que se trata a marca ou de qual o objetivo da empresa na rede social, limitando desta forma a alcançar as pessoas que já conhecem a empresa.

Em relação à interação da marca com usuários do Twitter não foi localizado nenhum *twitte* da empresa que possua um volume considerável de interações, o *twitte* com maior interações possui 3 (três) *retwittes* e 2 (curtir), e é apresentado na figura 11.



Figura 11 – *Twitte* com maior interação na rede social.
 Fonte: *Twitter* (2014)

4.2.1.3. *BLOG*

Neste item será analisado o *blog* empresarial da empresa. Para a realização desta análise foram identificadas as categorias de conteúdo presente no *blog* comercial, além de, realizada uma análise da parte estética do *website*, levando em conta aspectos de usabilidade, navegabilidade, confiabilidade como também é realizada no *website*. Ao final deste item será apresentado um quadro com algumas propostas de melhorias para serem implementadas no *blog*. Para situar o leitor é apresentado na figura 12 a página inicial do *blog* “Gente que Coopera Cresce”.

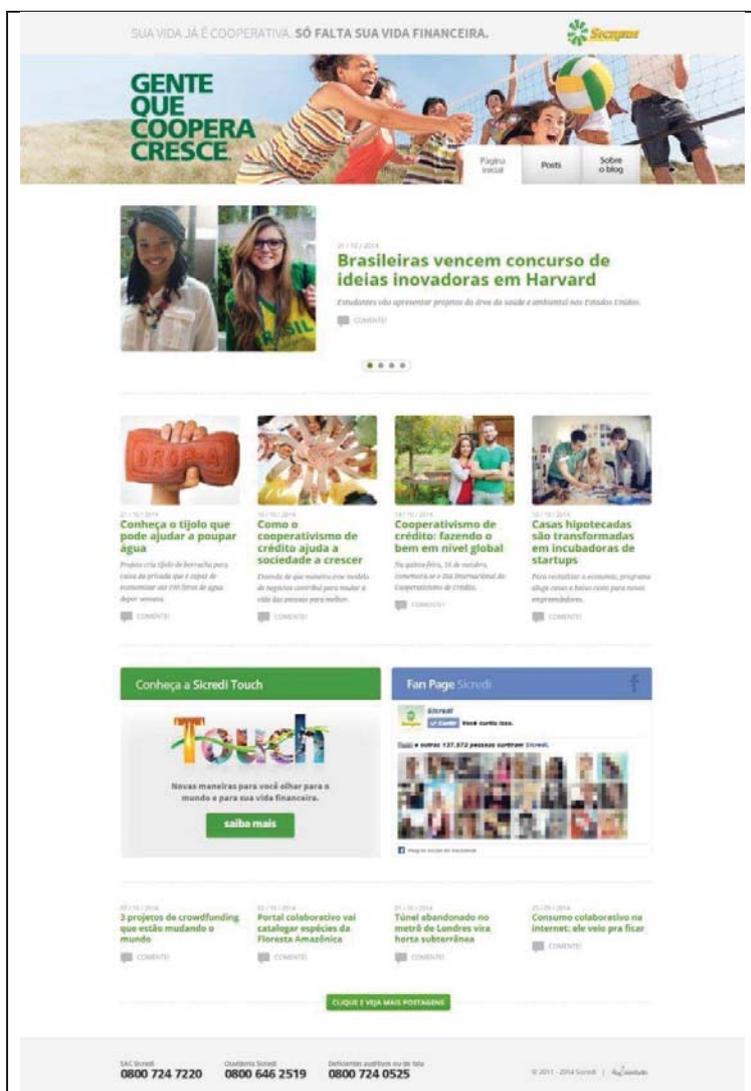


Figura 12– *Blog* Sicredi, página principal

Fonte: Gente que Coopera Cresce (2014)

O *blog* da marca possui as cores institucionais e a apresentação de que é um local patrocinado por uma empresa, isso se dá por meio do logotipo no canto direito superior da página, item importante para criar lembrança no usuário de que o conteúdo que ele está consumindo foi produzido por uma empresa que se preocupa com todos os assuntos abordados no site, importante também para que o usuário saiba que o conteúdo ali publicado pode possuir um viés comercial em algum momento. A outra localização dada ao usuário é por meio do título do *blog* que fica localizado no canto superior esquerdo. Na barra superior é apresentado um texto que pode ser considerado como um conteúdo de promoção, que é um dos *slogans* utilizados pelo Sicredi atualmente, geralmente utilizado em materiais que tenham íntima ligação com a vida cooperativa e com o público-alvo jovem.

No chamado cabeçalho, em que as informações descritas no parágrafo acima estão dispostas, é visualizado, de fundo, uma imagem de jovens praticando um esporte coletivo (voleibol), dando a ideia do cooperativismo através da ajuda mútua, para um bem comum - bem da sociedade no cooperativismo e na vitória e diversão no esporte. Também é apresentado no cabeçalho do *blog* um menu, com três botões, um para página inicial que é apresentada na figura 13, outro para uma lista de posts (estilo *blog*) e outro para informações sobre o *blog*.



Figura 13 – Cabeçalho *blog* Gente que Coopera Cresce
 Fonte: Gente que Coopera Cresce (2014)

Na primeira linha de conteúdo, conforme figura 14, é apresentado um sistema de troca de conteúdos automaticamente. De forma rotativa são apresentados os últimos quatro artigos publicados, a primeira dobra termina logo abaixo da apresentação deste conteúdo, assim

sendo, esta parte do *website* é a parte mais nobre. O conteúdo nesta área poderia ser melhor apresentado, tendo em vista que, o usuário precisa esperar para passar o conteúdo ou clicar no próximo botão, isso necessita de um tempo extra do usuário para localizar a informação que deseja, e também faz com que ele tome uma decisão, de esperar o conteúdo trocar, passar manualmente ou rolar a página ou ainda clicar no menu para ver a lista de artigo publicados.



Figura 14 – Primeira linha de conteúdo *blog* Gente que Coopera Cresce.
Fonte: Gente que Coopera Cresce (2014)

Em relação à primeira dobra, é válido fazer uma ressalva. Estudos recentes³³ apontam que os usuários estão predispostos a rolar a página até o final para ver seu conteúdo, e 76% dos usuários rolam a página até certo ponto, entretanto, no parágrafo anterior faz-se referência à exibição e melhor utilização deste conteúdo, tanto para o usuário como para os mecanismos de busca (Google) que priorizam o conteúdo visível antes da primeira rolagem da página.

A segunda linha observada de conteúdo faz uma listagem de artigos publicados no *blog*, ele está bem alinhado, possuem datas de publicação, imagens em boa qualidade e o título em tamanho de fácil leitura. Uma peculiaridade notada é a presença de um botão incentivando ao comentário, do ponto de vista do usuário seria melhor, se esse botão fosse uma indicação para ler mais a respeito do artigo e, posteriormente, ele poderia deixar o seu comentário. A figura 15 apresenta em detalhe a linha analisada neste parágrafo.

³³ Chocla Design, 2014.



Figura 15 –Linha de conteúdo do *blog*
 Fonte: Gente que Coopera Cresce (2014)

A próxima linha de conteúdo é apresentada na figura 16. Pode-se notar a presença de dois tipos de conteúdo neste espaço, o primeiro a esquerda diz respeito ao conteúdo promocional, em que é realizada a apresentação do serviço Sicredi Touch e um botão para direcionar ao *hotsite* do serviço, e do lado direito é exibido um *plugin* social conhecido como *Like Box* o qual tem por objetivo conseguir que os usuários do *blog* se convertam em curtidores da *fan page* no Facebook.



Figura 16 –Linha de conteúdo promocional e social *blog* Gente que Coopera Cresce
 Fonte: Gente que Coopera Cresce (2014)

A última linha de conteúdo antes do rodapé do site é apresentada na figura 17. Este espaço apresenta os últimos posts publicados, segue a sequência apresentada na segunda linha de conteúdo, para que assim não se repitam os mesmos links. Diferentemente da primeira linha de conteúdo, aqui, são apresentados apenas os títulos, data de publicação e botão comente. As duas únicas ressalvas a esse espaço dizem respeito ao botão de comente que poderia ser substituído por um botão de continue lendo ou leia mais e a falta de representação

do texto em uma imagem, mesmo que pequena. O espaço também possui um botão que direciona o usuário para a página de listagem de todos os artigos publicados.



Figura 17 – Divulgação de conteúdo na primeira página do *blog* Gente que Coopera Cresce
 Fonte: Gente que Coopera Cresce (2014)

O rodapé do *blog* é representado por uma pequena linha em cor diferente do fundo do site para assim dar contraste e diferenciá-lo. O conteúdo apresentado caracteriza-se como conteúdo de relacionamento apresentando os principais números do Sicredi, direitos autorais e assinatura da empresa que desenvolveu a plataforma. Na figura 18 é possível visualizar o rodapé do site.



Figura 18 – Rodapé do *blog* Gente que Coopera Cresce
 Fonte: Gente que Coopera Cresce (2014)

A página de listagens do *blog*, apresentada no anexo A, acessada por meio do menu superior *Posts* possui o seu design na mesma linha da página inicial, porém com algumas modificações, como a adição de uma barra lateral à direita do conteúdo, que apresenta três espaços distintos, banner para página do serviço Sicredi Touch, *banner* referente ao prêmio recebido como melhor *blog* corporativo de 2013, e *plug-in* social da *fan page* do Facebook. Geralmente, nesta barra lateral são apresentados outros elementos que ajudam na navegação do usuário por meio de categorias ou busca, entretanto, no *blog* não foi possível localizar nenhuma forma de realizar uma busca por palavras-chave. Esta ferramenta é muito importante

para usuários que desejam procurar um conteúdo que já viram no *blog* há algum tempo mas não querem navegar por todas as páginas.

Na maioria das vezes, na barra lateral é apresentado um menu de categorias no qual é possível clicar na categoria que se deseja visitar, consumir o conteúdo e ir direto para ela. Outra ferramenta que aparece em alguns *blogs* é a utilização de artigos mais lidos ou artigos mais comentados, incentivando o usuário a permanecer no site lendo o conteúdo.

Como visto, algumas ferramentas essenciais não foram adicionadas ao *blog*, entretanto, essas pequenas ferramentas podem influenciar muito no tempo médio do usuário no *blog*. Além disso, é possível verificar que para navegar entre as páginas do *blog* é necessário clicar em um botão e passar de página por página, não havendo o número de páginas que o *blog* possui nem em que página o usuário se encontra. Logo, para o usuário navegar para um conteúdo anterior ele precisaria desprender um certo tempo.

O espaço em branco na barra lateral poderia ser melhor aproveitado, até mesmo com a disponibilização das ferramentas citadas nos capítulos anteriores, diminuir o número de artigos listados por página ou ainda exibi-los em formato de *grid*.

De forma geral o *blog* comercial não possui grandes problemas, algumas melhorias poderiam ser implementadas tendo como objetivo melhorar a experiência de navegação do usuário, além de aumentar a permanência do mesmo no *blog*. Seria relevante, a inserção de sistemas de captação dos dados deste usuário para que a empresa pudesse engajá-los novamente para que voltassem a consumir o conteúdo do *blog*. Um meio para isso seria a utilização de listas de e-mail. No quadro 19 é realizado uma listagem das possíveis melhorias a serem realizadas no *blog*, bem como, o objetivo de cada uma.

Objetivo	Melhoria
Aumentar o tempo médio de permanência do usuário no <i>blog</i>	1- Adicionar à barra lateral direita as categorias do <i>website</i> . 2- Adicionar à barra lateral direita os principais artigos do <i>blog</i> (mais comentados ou mais visitados) 3- Criar conexões através de links entre os artigos.
Aumentar tráfego de visitantes recorrentes	4- Captar os dados dos usuários através de <i>mailing list</i> . 5- Iniciar campanha de relacionamento com <i>mailing list</i> de forma automática. (principalmente para divulgar os conteúdos do <i>blog</i>) 6- Implementar campanhas de <i>remarketing</i> .
Navegabilidade	7- Adicionar categorias à barra lateral direita. 8- Melhorar página de listagem de artigos publicados no <i>blog</i> .
Aumentar tráfego de novos visitantes	9- Integrar o <i>website</i> com o site institucional.

Quadro 19 – sugestão de melhorias no *blog* Gente que Coopera Cresce.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi verificado que os assuntos principais abordados no *blog* Gente que Coopera Cresce são: Sustentabilidade, Cooperativismo, Empreendedorismo (ligado à sustentabilidade), educação e *crowdfunding*³⁴. Todos esses assuntos refletem o posicionamento do Sicredi e também os ideais da vida cooperativa.

³⁴ Financiamento coletivo, obtenção de capital para realização de iniciativas que tenham interesse coletivo. Geralmente o financiamento é realizado por pessoas físicas.

4.2.2. MOBILE

Para realizar a análise do marketing *mobile* do Sicredi foi necessário acessar as duas plataformas que o Sicredi disponibiliza para o público ter contato com sua marca. A primeira é o aplicativo para *smartphones* e a segunda é o site acessado através de dispositivo móvel. Seguindo as diretrizes deste trabalho serão analisadas, primeiramente, as categorias de conteúdo das plataformas, posteriormente será dada atenção aos elementos gráficos, navegabilidade, usabilidade, credibilidade e outros aspectos funcionais da plataforma.

Inicia-se a análise pelo aplicativo móvel do Sicredi (ver figura 20), nele é possível realizar transferências bancárias, pagamento de contas de consumo e boletos, verificar extratos de conta, de informações de contato com a empresa (número de telefones) e links para mídias sociais, informações financeiras (cotação do dólar e euro). Para a análise do aplicativo foi utilizado um *smartphone* com sistema operacional Android.

1- Tela Inicial	2 - Tela Inicial após <i>login</i>	3 -Tela de pagamento
		

Quadro 20– Telas principais aplicativo Sicredi para *smartphones*
Fonte: Elaborado pelo autor.

O conteúdo apresentado na primeira tela – tela inicial – é dividido em conteúdo de relacionamento, conteúdo institucional e conteúdo de educação. O conteúdo de relacionamento é observado na disponibilização de uma tela apenas com telefones e com link para redes sociais, esta é a forma mais básica de interação disponível por meio de aplicativos

ou pela web. Entretanto a empresa poderia pensar em adicionar botões ao lado do telefone para realizar uma ligação rapidamente para os telefones disponíveis ou um formulário para tirar dúvidas. O conteúdo institucional é apresentado por meio da possibilidade de acessar o portal institucional com um botão, após o clique o usuário sai do aplicativo e é direcionado para o aplicativo de navegação do *smartphone* e a página de destino é o portal Sicredi.

Já o conteúdo de educação é apresentado na área de informações financeiras, que apenas disponibiliza a cotação atual do dólar e do euro, não possui nenhuma forma de adicionar mais informações para acompanhamento, como por exemplo, acompanhar o preço atual da soja. Seria relevante para o aplicativo este tipo de informação, tendo em vista que, um dos públicos do Sicredi são os agricultores ou os empresários que trabalham diretamente com os preços do mercado (soja, milho, entre outros) e além de prestar um serviço melhor para esses usuários o aplicativo seria utilizado mais vezes pelos clientes, tornando indispensável tê-lo instalado no *smartphone*.

Como outros aplicativos de bancos, o Sicredi também disponibiliza os principais serviços utilizados através do *internet banking* como pagamentos, extratos, saldos, transferências, comprovantes e agendamento. Uma funcionalidade adicionada recentemente no aplicativo é a possibilidade de por meio da câmera do celular ler o código de barras de boletos, diminuindo muito o tempo que o usuário iria desprender para digitar cada um dos 45 números do código de barras. Algumas vezes o leitor trava e o aplicativo é fechado, mas mesmo assim a funcionalidade é um grande diferencial deste aplicativo.

O aplicativo, algumas vezes, apresenta dificuldade na realização de *login* e muitas vezes ocorre demora em carregar outras telas, aparentemente o aplicativo faz solicitações por meio da internet toda a vez que uma tela muda, mesmo que estas solicitações sejam referente a conteúdos do próprio aplicativo, não envolvendo situações de transferências, pagamentos e serviços que necessitem da comunicação com os servidores da empresa.

O Sicredimobi, como é chamado o aplicativo, atualmente está disponível para Android e iOS. No momento que era realizada a análise do conteúdo da *fan page* da marca foi verificada a existência de reclamação por parte de usuários para a falta do aplicativo para o sistema operacional Windows Phone, conforme apresentado na figura 5. O *market share* do Windows Phone é de apenas 2%, isso revela o motivo de não realizar o investimento do aplicativo para tal sistema operacional móvel.

A aparência gráfica do aplicativo condiz com a identidade visual da marca, cores predominantes verde e amarela, logotipo visível, ou seja, nenhum problema foi encontrado em relação à aparência e à exibição das informações na tela do *smartphone*.

O segundo item analisado no ambiente *mobile* da marca é o site acessado por meio de dispositivo móvel. O aparelho em questão é o mesmo utilizado para análise do aplicativo, com tela de 4.27 polegadas, sistema operacional Android. É possível visualizar como o *website* é apresentado no *smartphone* na figura 21.



Figura 19 – Primeira tela *website* Sicredi acessado através de aplicativo móvel.
Fonte: Sicredi, *website* oficial da marca (2014)

O *website* do Sicredi é totalmente adaptável a dispositivos móveis como é possível verificar na figura 21. O *website* carrega de forma rápida, aparentemente apenas uma página é apresentada e dentro dessa página os conteúdos são carregados; isso facilita para pessoas com limite de tráfego na rede (3G). Além de proporcionar uma melhor experiência para o usuário, o carregamento das páginas se aproxima muito ao da utilização de um aplicativo instalado no celular.

O *design* do *website* facilita a utilização por meio de telas sensíveis ao toque, pois os seus botões e links possuem tamanho considerável. Não foi verificada a existência de links muito próximos, isso ajuda o usuário a não clicar acidentalmente em algum link e ser direcionado a uma página que não desejava. O *design* possibilita que o usuário visualize com clareza o conteúdo, pois os textos possuem um grande grau de contrastes em relação ao fundo. Isso ocorre também com botões e imagens.

Não foi observado nenhum mecanismo de busca disponível no *website mobile*, o único modo de navegação é por meio do menu principal e dos poucos botões no conteúdo. Outra ferramenta que não foi possível localizar no *website* móvel foi a presença de um sistema de busca de cooperativas, esta ferramenta poderia ser muito útil para usuários que estivessem na rua e precisassem localizar a cooperativa mais próxima, ou ainda para localizar a cooperativa que irá visitar para abrir sua conta e virar um associado.

Também, nenhuma forma de entrar em contato por meio de um formulário ou *chat online* foi localizada. A única forma disponível para contato seria por meio dos telefones, porém os telefones de ligação gratuita (0800) não aceitam ligação de celular, direcionando o usuário a ligar para outro número, o qual acarretaria custos.

4.2.3. MARKETING DE BUSCA

Para realizar a análise da presença do Sicredi no marketing de busca foi elaborado um quadro com algumas características que influenciam no posicionamento do *website*, como palavras-chave definidas pela empresa em seu *website*, as *meta tags* que ajudam o buscador interpretar o conteúdo da página, se os títulos estão claramente definidos e dentro de das *tags h1, h2* e outros. Posteriormente, também é realizada uma busca no principal buscador da internet para identificar se através das palavras-chave definidas no *website* da empresa é possível localizar a as respectivas plataformas na *web*.

Para a análise das *meta tags* e palavras-chave foram selecionadas as principais páginas do *website* (páginas de capa). Optou-se por realizar as buscas apenas no mecanismo de busca da empresa Google, sendo que este é o líder do mercado.

O quadro apresenta para tal análise pode ser verificado no quadro 21, para definir a utilização ou não dos fatores definidos foram consideradas três variações, sendo elas: utilizado, não utilizado e utilizado parcialmente. Também se adiciona ao quadro fatores *off-page* como *links* patrocinados, além dos links patrocinados também é verificada se a empresa possui perfil na plataforma de rede social Google+ que como analisado pelo mercado, atualmente, a rede contribui para o posicionamento no buscador.

O fator endereço e domínios de páginas dizem respeito ao endereço da página apresentado ao usuário, considera-se com utilizado endereços que possuam palavras-chave ou uma denominação fácil do usuário entender e compartilhar, não utilizado para endereços complicados e com terminação que indiquem a tecnologia utilizada, e utilizado parcialmente para algumas uma fácil visualização, mas que não sejam utilizadas em todas as páginas e que possuam o endereço com muitas informações.

É importante ressaltar que este quadro não visa estudar à exaustão o assunto, como já citado no capítulo 2.4 que as ferramentas de buscas mudam constantemente e também que para uma análise profunda seria necessário acesso total ao *website* podendo assim analisar com a ajuda de outras ferramentas.

	AMBIENTE	
FATORES	<i>Website</i>	<i>Blog</i>
Títulos H1, H2, H3, H4, H5 e H6	Utilizado	Utilizado
<i>Meta description</i>	Parcialmente Utilizado	Utilizado
<i>Meta keywords</i>	Parcialmente Utilizado	Parcialmente Utilizado
<i>Tag Alt</i> (imagens)	Não Utilizado	Não Utilizado
<i>Links Patrocinados</i>	Não Utilizado	Não Utilizado
Google + (Google Pus)	Parcialmente Utilizado	Não Utilizado
Domínio e endereços de páginas	Parcialmente Utilizado	Parcialmente Utilizado

Quadro 21– Análise marketing de busca do *website* da empresa.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Foi observado que tanto no *website* como no *blog* os títulos (H1, H2 e outros) são utilizados para definir quais são as informações mais importantes em nas páginas, em relação à *meta description* das páginas foi verificado que o *blog* utiliza-se delas de forma correta enquanto o *website* peca neste quesito, deixando descrições pequenas para a maioria da página. O *website* não faz uma boa utilização da *meta keywords*, pois adiciona um número muito grande de palavras-chave em apenas uma página, sendo que o recomendado são de 5 até 8 palavras e no caso do *website* foram localizadas 21 palavras só na página principal (*Home Page*). Por sua vez, o *blog* adiciona a *meta keywords* nas suas páginas, mas a utiliza de forma incorreta, adicionando todo o resumo da página sem a utilização de palavras-chave separadas por vírgula, como indicado. Além disso, no *website* da empresa é verificado que todas as páginas possuem as mesmas *meta keywords* e *meta description* isto pode gerar penalizações no posicionamento da página nos buscadores. Sugere-se a rápida modificação deste aspecto.

As imagens, tanto no *website* como no *blog*, não são otimizadas corretamente para os mecanismos de busca, elas não possuem a *tag alt* e também não possuem nome nas imagens, assim sendo, elas dificilmente seriam localizadas por meio da busca por imagens dos

mecanismos de busca e também não favorecem o posicionamento de mais palavras-chave para a página ou aumentam a força das palavras-chave da página que estão inseridas.

Em relação aos *links* patrocinados não foi observado em nenhum momento anúncios nos mecanismos de busca, foram realizadas buscas com as palavras-chave definidas na página, além de palavras relacionadas ao tema de bancos ou cooperativas de crédito e que seriam relevantes para o negócio da empresa analisada. Os domínios das páginas, poucas vezes, eram curtos e de fácil entendimento e compartilhamento pelo usuário. O problema é maior no *website*, que possui varias variáveis presente no endereço, principalmente nas páginas internas e que direcionem para o *website* antigo (conforme será abordado na análise do *website* no item 4.3.4).

Seguindo para a segunda etapa de análise do marketing de busca da empresa, selecionou-se 21 palavras-chave para realizar a pesquisa por elas nos mecanismos de busca, como pode ser verificado no quadro 22, e posteriormente realizou-se a busca e os resultados das colocações foram adicionados a tabela 1.

crédito cooperativo	cooperativismo	cooperativa
serviços associados	confederação	banco rural
consórcios	investimentos	cartões
canais	poupança	Poupedi
seguros	previdência	crédito
conta corrente	talão de cheque	Cooperativa de crédito
Banco em passo fundo	Banco no rio grande do sul	Banco cooperativo

Quadro 22 - Palavras-chave selecionadas para a análise.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Realizada as buscas das palavras-chave definidas no quadro 22 verifica-se que em poucas delas o *website* da empresa aparece, sendo que das 21 palavras apenas em 8 delas é encontrado um link que direcione para o endereço www.sicredi.com.br e dessas 8 palavras apenas 4 aparecem entre os 5 primeiros resultados. Na tabela 1 é observado o posicionamento para cada palavra chave buscada e para as palavras que não foram localizadas entre os 50 primeiros resultados é adicionado um hífen.

Palavra-chave	Posição	Palavra-chave	Posição
crédito cooperativo	2	Poupedi	1
Cooperativismo	10	Seguros	-
cooperativa	5	previdência	-
serviços associados	-	crédito	-
confederação	-	conta corrente	39
banco rural	-	talão de cheque	-
consórcios	-	Cooperativa de crédito	2
investimentos	-	Banco em passo fundo	-
cartões	-	Banco no rio grande do sul	36
canais	-	Banco cooperativo	-
poupança	25		

Tabela 1 – Colocação de cada palavra chave para o *website* sicredi.com.br

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Vale destacar que, as palavras utilizadas para a análise foram selecionadas em sua maioria por meio das palavras-chave definidas nas *tag keywords* disponíveis no código fonte do *website* da empresa e três palavras-chave foram definidas pelo autor como sendo relevantes para o estudo, são elas: Banco em passo fundo, Banco no rio grande do sul e Banco cooperativo. As duas que apresentam localidades são adicionadas, pois uma é onde a cooperativa foi fundada e outra é onde o trabalho está sendo desenvolvido, e a terceira diz respeito à como as pessoas poderiam buscar mais informações, tendo em vista que o público em geral, muitas vezes, tem pouca informação a respeito do cooperativismo de crédito e utiliza a palavra banco.

Para a análise do *blog* foram selecionados os últimos 4 artigos publicados, tendo em vista que, não foi possível realizar uma busca por palavras-chave definidas pela própria empresa no código fonte. Desta forma, a análise do posicionamento precisou ser feita localizando termos e palavras-chave que os usuários poderiam utilizar para localizar estas informações e posteriormente realizou a busca para verificar a colocação do artigo para cada termo de pesquisa. As palavras localizadas para cada artigo estão listadas na tabela 2.

Artigo	Termo de pesquisa #1	Termo de Pesquisa #2	Termo de Pesquisa #3	Termo de Pesquisa #4
Brasileiras vencem concurso de ideias inovadoras em Harvard	Ideias inovadoras brasileiras	Brasileiras concurso Harvard	Concurso Harvard Brasileiros	Ideias vencem em Harvard
O que você prefere: passar uma hora por dia na internet ou ler 6 livros por mês?	Quanto livros consigo ler se não ficar na internet	Quanto tempo uma pessoa passa na internet	Quanto tempo uma pessoa passa lendo um livro	
App permite que cidadãos monitorem bueiros para combater problemas urbanos	Aplicativo bueiros monitoramento	Problemas urbano bueiros	Aplicativo para denuncia de bueiros	Bueiros Conectados
ONG confecciona perucas para elevar a autoestima de crianças com câncer	Perucas para crianças com câncer	Perucas para elevar auto estima	Crianças com câncer iniciativas sociais	ONG crianças com câncer

Tabela 2 – Artigos e palavras-chave definidas para cada um.
Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

Após a realização da busca na plataforma do Google, o resultado que se obtém das colocações para cada termo é o apresentado no individualmente nas tabelas 3, 4, 5 e 6.

	Ideias inovadoras brasileiras	Brasileiras concurso Harvard	Concurso Harvard Brasileiros	Ideias vencem em Harvard
Brasileiras vencem concurso de ideias inovadoras em Harvard	14	-	8	7

Tabela 3 - Colocação do artigo Brasileiras vencem concurso de ideias inovadoras em Harvard no mecanismo de busca do Google.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Como visualizado na tabela 3, o artigo mesmo sem conter as palavras chave de uma forma correta e melhorias no seu código fonte consegue aparecer na primeira página de resultados, para dois termos de pesquisa e na segunda página para um deles, mas para palavras-chave isoladas a página não foi localizada entre os 50 primeiros resultados. Assim sendo, com melhorias no *SEO* a página poderia estar melhor colocada. Na tabela 4 é

apresentado o artigo “O que você prefere: passar uma hora por dia na internet ou ler 6 livros por mês?” e sua colocação para os termos de pesquisa.

	Quantos livros consigo ler se não ficar na internet	Quanto tempo uma pessoa passa na internet	Quanto tempo uma pessoa passa lendo um livro	Quantas palavras uma pessoa lê por minuto
O que você prefere: passar uma hora por dia na internet ou ler 6 livros por mês?	-	-	-	-

Tabela 4 - Colocação do artigo O que você prefere: passar uma hora por dia na internet ou ler 6 livros por mês? no mecanismo de busca do Google.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

O artigo relacionado na tabela 4 não foi possível localizar entre os primeiros 50 resultados de busca orgânicos no Google, o próximo artigo analisado é “App permite que cidadãos monitorem bueiros para combater problemas urbanos”, para isso os termos de pesquisa e suas colocações são indicados na tabela 5.

	Aplicativo bueiros monitoramento	Problemas urbano bueiros	Aplicativo para denuncia de bueiros	Bueiros Conectados
App permite que cidadãos monitorem bueiros para combater problemas urbanos	-	1	6	12

Tabela 5 - Colocação do artigo O que você prefere: App permite que cidadãos monitorem bueiros para combater problemas urbanos no mecanismo de busca do Google.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Em comparação com os artigos analisados anteriormente, o terceiro artigo desta análise possui uma colocação melhor, sendo o primeiro resultado em uma das pesquisas e outras duas ficando abaixo da metade da primeira página. Na tabela 6 é apresentado os

resultados para o artigo “ONG confecciona perucas para elevar a autoestima de crianças com câncer”.

	Perucas para crianças com câncer	Perucas para elevar auto estima	Crianças com câncer iniciativas sociais	ONG crianças com câncer
ONG confecciona perucas para elevar a autoestima de crianças com câncer	20	1	-	40

Tabela 6 - Colocação do artigo O que você prefere: ONG confecciona perucas para elevar a autoestima de crianças com câncer no mecanismo de busca do Google.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Como observado na tabela 6 de resultados da busca sobre o artigo, para um termo de pesquisa o artigo conseguiu ficar colocado na primeira posição, isto se dá em grande parte porque o termo faz referência a um pedaço do título da página, mas outros três termos possuem uma péssima colocação sendo que um não foi encontrado entre os 50 primeiros resultados.

Com esta análise é observado que o *blog*, mesmo não possuindo as otimizações indicadas para melhorar o posicionamento do mesmo nos mecanismos de busca, consegue para alguns artigos uma colocação relativamente boa. De forma geral, o *blog* é uma referência em conteúdo sobre cooperativismo e sustentabilidade no Brasil, até ganhando o prêmio de melhor *blog* de 2013, mas modificações são sugeridas para melhorá-lo no quesito SEO, estas modificações sugeridas são apresentadas no quadro 23, a qual se divide em *blog* e *website* e as melhorias sugeridas para cada uma das plataformas no que se refere à *SEO*.

Melhorias	Blog	Site
Melhor Títulos H1, H2, H3, H4, H5 e H6		
Palavras-chave (<i>keywords</i>) e densidade das mesmas em cada página	X	X
Descrição de Página (<i>description</i>)	X	X
<i>Tag Alt</i> (imagens)	X	X
<i>Links</i> Patrocinados		X
Google + (Google Plus)	X	X
Domínio e endereços de páginas (<i>URL</i> amigável)	X	X
Textos com mais de 350 palavras	X	

Quadro 23 – Melhorias sugeridas para *website* e *Blog* da empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

É importante ressaltar, que não foi possível realizar uma categorização do conteúdo no marketing de busca e, desta forma, selecionou-se as palavras-chave e os artigos para realização das buscas.

4.2.4. WEBSITE

Neste subcapítulo será analisado o *website* da marca Sicredi como um todo, navegabilidade, interatividade, aparência, os principais apelos do *website*, integração com outras plataformas online (mídias sociais) e a confiança que este *website* transmite.

Para a realização desta análise optou-se pela escolha de páginas-chave do site, como a sua página principal (*Home Page*), página de soluções, encontre sua cooperativa, seja um associado e conheça o Sicredi (página capa da área institucional), essas páginas foram escolhidas, tendo em vista que, são as capas de seções e também estão disponíveis no menu superior do site, tendo assim maior destaque em relação as páginas internas. Na figura 22 é apresentado em tamanho grande a página principal do *website* da marca

The image shows the home page of the Sicredi website. The layout is clean and modern, with a prominent green and white color palette. The top navigation bar includes the Sicredi logo, the text 'Sicredi INTERNET', and a search bar. Below this is a large banner featuring a group of young people and the text '#minhaturma #minhacooperativa' and 'Sicreditouch A conta jovem do Sicredi.' The main content area is organized into several sections, each with a small image and a title: 'MAIS TRANQUILIDADE' (Seguros e Previdência), 'MAIS LIBERDADE' (Fundos de Investimento, Depósitos a Prazo e Poupança), 'MAIS TEMPO' (Serviços e Cartões), 'MEUS SONHOS' (Crédito e Consórcios), and 'SORTE EM CAMPO' (Promoção Sorte em Campo). At the bottom, there is a contact section with phone numbers for 'SICREDI FONE' and 'SAC SICREDI', and a footer with various links like 'SUSTENTÁVELIDADE', 'RELATÓRIO ANUAL', 'TRABALHE CONOSCO', etc.

Figura 20 – Home Page *website* Sicredi
 Fonte: Sicredi, *website* oficial da empresa. (2014)

Pode-se observar em relação ao design do *website* que ele é atualizado, possui as cores da marca, o verde, amarelo e branco, que nos remete ao posicionamento da marca, empresa cooperativa e sustentável e de certa maneira também apresenta a ideia de felicidade por meio do amarelo.

Podemos verificar dois menus distintos no *website*, classificados como menu superior e menu inferior. No menu superior, o qual o usuário utilizará para navegar pelo *website* são apresentadas as principais seções, não possui muitos botões, a navegação é intuitiva, até pelo que ao posicionar o mouse em cima de qualquer link do menu ele troca de cor e/ou abre um sub menu. A navegabilidade fica prejudicada quando ao clicar no *link* referente à localização de cooperativas o usuário é direcionado para um local que o *design* do *website* muda quase por completo, podendo assim deixá-lo desorientado. Este local que o usuário é direcionado, aparentemente, faz parte do *website* antigo da empresa que por algum motivo ainda não foi adaptado ao novo design.

Ainda, referente à navegabilidade da plataforma o usuário memoriza facilmente como realizar a navegação por meio dos menus, pois eles são muito parecidos com outros menus de *websites*, a navegabilidade do *website* é agradável.

Ao lado do menu superior é possível observar um local para busca no *website*. Para usuários com pouco conhecimento pode ser um problema, pois após digitar os termos da pesquisa não é possível localizar um botão com texto indicando a ação de efetuar a busca, o campo possui um ícone caracterizado com uma lupa que serve para esse fim, o usuário também pode utilizar a tecla *enter* para realizar a busca. Após a realização da busca, a página de resultados apresentada possui o *design* do *website* antigo e dá prioridade às notícias cadastradas no sistema, não importando a data.

Abaixo do menu e do sistema de busca é exibido um sistema de banners rotativos, que apresenta, principalmente, conteúdo institucional e conteúdo promocional. Em alguns *banners* é possível realizar o clique na imagem, em outros não, o primeiro *banner* não é possível realizar este clique e pode ser um problema para o usuário, já que, o *banner* em questão apresenta um dos serviços do Sicredi.

Seguindo na análise da parte superior para a parte inferior, localizamos 3 (três) colunas que apresentam serviços, serviço de previdência e seguros, fundos de investimento, outros serviços e cartões. À primeira vista o usuário pode não entender do que se trata, pois o título da caixa não retrata de forma clara qual o serviço e sim qual é a vantagem do serviço, como o usuário investe pouco tempo em leitura de informações detalhadas isso pode não ser visualizado por ele. As imagens referentes à cada coluna não remetem diretamente ao serviço, mas a sua vantagem e a felicidade de pessoas. Na figura 21 é apresentado em detalhe este espaço do *website*.



Figura 21 – Promoção de serviços *website* Sicredi
Fonte: Sicredi (2014)

Logo abaixo dos elementos de apresentação de serviços citados anteriormente, o *website* possui mais uma linha de conteúdo referente à promoção de serviços ou vantagens para o cliente, uma das colunas segue o modelo apresentado acima com foto, título exaltando uma vantagem e texto descritivo sobre o serviço. Do lado direito é possível observar dois conteúdos que se alteram a cada tempo, os dois fazem referência a promoções e concursos culturais que a empresa promove.



Figura 22 – Conteúdo de promoção e vantagens de serviços Sicredi
Fonte: Sicredi (2014)

No rodapé do *website* é observada a preponderância do conteúdo para o relacionamento como números de telefones da empresa e links para as mídias sociais. Em relação aos links para mídias sociais são apresentados ligações para *blog*, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, para acessar uma rede é necessário clicar sobre o ícone e após mais um clique em um local que irá parecer logo acima dos ícones. Dentro do rodapé, mas em um espaço logo abaixo, alguns links são apresentados. Os links levam, principalmente, para páginas institucionais.

Outro elemento que ressalta o rodapé, como um elemento do conteúdo de relacionamento do *website*, é o símbolo do Sicredi dentro de um balão de conversação e outro balão indicando que ocorre uma troca de informações, pressupondo, desta forma, que seria a troca de informações entre a marca Sicredi e os usuários do site, possibilitado por meio dos canais de comunicação disponibilizados.



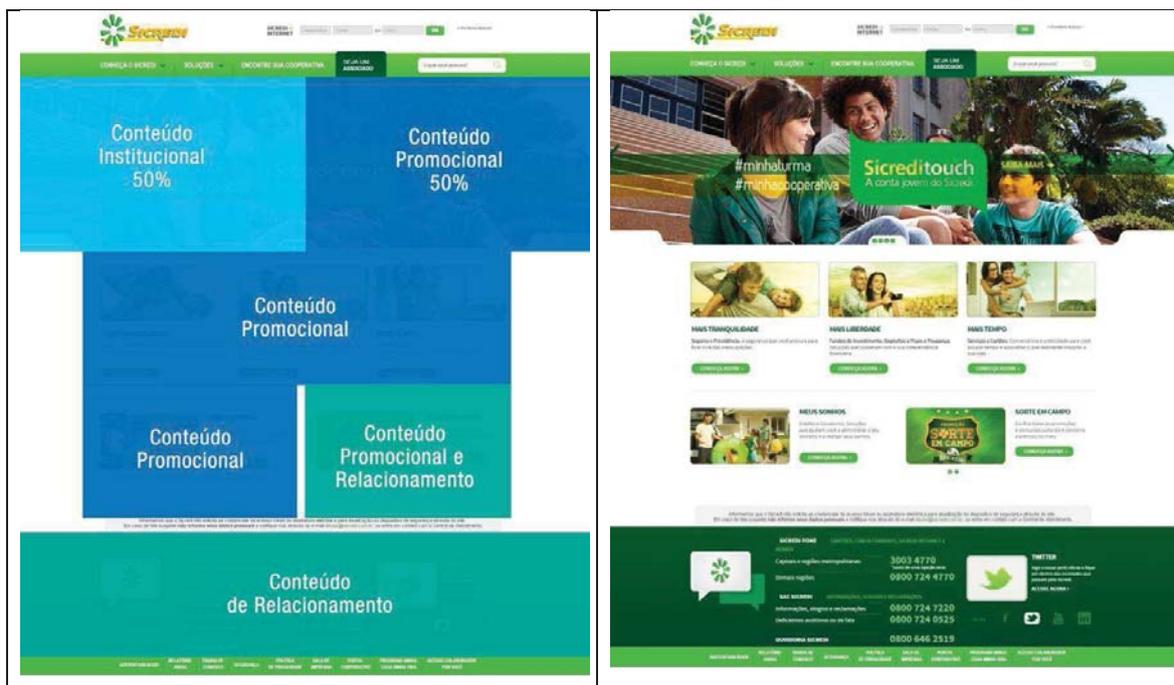
Figura 23 – Rodapé *website* Sicredi

Fonte: Sicredi (2014)

De uma forma geral, o *website* consegue transmitir segurança por meio do seu *design*, pois é bem desenvolvido, cores agradáveis, não possui muitos erros, o acesso ao *website* é rápido, e prioriza o carregamento visível antes da primeira dobra³⁵. Em relação à interatividade, o *website* como um todo oferece poucas opções para o usuário, as opções disponíveis seriam a de busca no *website* e de localização da cooperativa mais próxima. Não possui nenhuma forma de chat online para tirar as dúvidas. Essas ferramenta poderia humanizar o site, deixando-o interativo e atendendo as necessidades dos usuários que não foram supridas por meio do conteúdo do *website*.

Como observado no texto que se desenvolveu, o conteúdo da página inicial do *website* do Sicredi possui uma parcela muito maior de conteúdo promocional em relação às outras categorias. No quadro 24 é apresentado de forma visual o espaço utilizado por cada parte do conteúdo da página.

³⁵ Antes de rolar a página pela primeira vez.



Quadro 24 – Divisão das categorias de conteúdos na *home page* do *website* Sicredi.
Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

As principais páginas internas, que também serviram de base para analisar o *website*, possuem o *design* muito próximo da primeira página do *website*, algumas alterações em posicionamentos, mas nada que prejudique a localização do usuário dentro do site. Quando é acessado algum conteúdo específico, buscando mais informações a respeito de um serviço é quando ocorre uma surpresa, o usuário é transferido para o *website* antigo do Sicredi, desta forma como acontece também na busca, um *design* totalmente diferente é apresentado tendo dificuldade de leitura, navegabilidade dentre outros. Esse tópico merece uma atenção especial, pois toda a análise feita acima não compreende estas páginas específicas. É possível observar na figura 24 a diferença em comparação com a figura 20.

The image shows a screenshot of the Sicredi website's internal page for 'Antecipação de Recebíveis de Cartões'. The page layout includes a top navigation bar with the Sicredi logo and a search bar. Below this is a secondary navigation menu with options like 'Página Inicial', 'Produtos e Serviços', 'Conheça o Sicredi', and 'Associados'. The main content area is divided into a left sidebar with a menu of services (e.g., 'Cartões', 'Sicredi Visa Electron', 'Sicredi Visa Classic'), a central text block titled 'ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS DE CARTÕES' with a sub-header 'Antecipação de Recebíveis', and a right sidebar containing contact information for 'Sicredi Total Fone', 'SAC Sicredi', and 'Ouvidoria Sicredi'. The footer includes links for 'Portal Corporativo', 'Política de Privacidade', and 'Fale Conosco'.

Figura 24 – Website Sicredi, página interna de cartões
Fonte: Sicredi (2014)

As cores desta página não são diferentes das cores utilizadas pela instituição, o menu sofre uma transformação grande, sendo que, o menu superior continua no mesmo local, mas adiciona-se mais um menu do lado esquerdo do conteúdo específico. A página não é visualmente parecida com a visitada anteriormente, isso pode gerar muitos problemas em relação a localização do usuário no *website* e a credibilidade que ele atribui a empresa e ao site.

Além das diferenças relatadas em relação ao *design* da página são identificados outros problemas, como o tamanho da fonte que prejudica a leitura das informações por parte dos usuários (ainda mais se este usuário possui alguma dificuldade visual). A página apresentada tem grande dificuldade de navegação e leitura por meio de dispositivos móveis com telas pequenas ou médias. Seria importante para o *website* ter um *design* único, que facilitasse a leitura e a navegação pelo *website*. Uma ferramenta importante para o mesmo seria a integração com sistemas de acessibilidade, como aumento de fonte, para que usuários com algum tipo de dificuldade possam adaptar o *website* para tirar melhor proveito dele. No quadro 25 são apresentadas, de forma resumida, quais as possíveis melhorias a serem realizadas no *website*.

Objetivo	Melhoria
Diminuir taxa de rejeição e abandono do site	1- Deixar apenas um layout para todo o site 2- Melhorar fontes e links internos, indicando quais as próximas páginas que o usuário poderá seguir.
Aumentar tráfego de visitantes recorrentes	3- Capturar os dados dos usuários por meio de <i>mailing list</i> . 4- Iniciar campanha de relacionamento com <i>mailing list</i> de forma automática. Com o objetivo de aquecer a lista e realizar vendas de serviços. 5- Implementar campanhas de <i>remarketing</i> .
Aumentar tráfego de novos visitantes	6- Integrar o <i>website</i> com o <i>blog</i> , por meio de <i>links</i> dentro de artigos que sugiram o leitor conhecer o serviço.

Quadro 25 – Sugestões de melhorias no *website* da empresa Sicredi
 Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível verificar que a marca Sicredi está presente em várias plataformas digitais, que possui presença e que por meio do seu conteúdo é possível verificar que o posicionamento de organização ligada ao ideais de cooperativismo é mantido em todas as publicações e também a sua identidade visual. Foi notado que a marca utiliza a sua *fan page* e seu *blog* mais que outras plataformas, estas duas por sua vez são responsáveis por grande parte do conteúdo da marca, sendo que o conteúdo publicado na *fan page* oficial da empresa no Facebook geralmente é obtido através do *blog* e este conteúdo busca direcionar o usuário para o *blog* para ler todo o texto.

Foi identificado, também que não ocorre uma troca de informações por meio de todas as plataformas, os conteúdos ficam restritos à *fan page* e ao *blog*, o fluxo não chega até o *website* institucional. Campanhas sociais realizadas na *fan page*, muitas vezes, ficam restritas apenas à plataforma, não ocorre uma integração total. Além de não ocorrer essa integração entre as plataformas, o Sicredi não possui nenhuma forma de capturar o contato do usuário que navega no seu *website* ou *blog*, isso poderia ser melhor explorado, tendo em vista que, a audiência presente na *fan page* da empresa não é do Sicredi, mas sim, do Facebook e seria muito difícil impactar novamente o usuário de forma orgânica na rede social digital.

Com a realização da análise de conteúdo das principais plataformas verificou-se que o Sicredi possui mais conteúdo institucional e conteúdo de educação e relacionamento que conteúdo de promoção, isto é uma evolução, tendo em vista que, o marketing de serviços visa educar o cliente para que assim ele consiga entender o serviço e utilizá-lo da melhor forma possível. A maior parcela de conteúdo de educação e relacionamento é necessária tendo em vista que o Sicredi utiliza muito das mídias sociais (*fan page* e *blog*) para realizar a sua promoção online, utilizando poucas vezes anúncios na plataforma de rede social do Facebook e não utilizando *links* patrocinados.

Após a realização deste trabalho é possível afirmar que a marca Sicredi consegue diferenciar-se por meio do marketing digital, mas não apenas da utilização das plataformas e sim pelo conteúdo publicado e pelo discurso adotado visando fortalecer a marca como uma empresa sustentável, cooperativa e alinhada com as ideias de cooperação e colaboração entre as pessoas.

Algumas melhorias foram sugeridas ao longo deste trabalho, entre as principais são destacados as alterações do *blog*, como esta plataforma é uma das mais utilizadas pela

empresa é relevante que ela sempre esteja em atualização para entregar um conteúdo melhor e da melhor forma para o usuário. Entre as modificações sugeridas para o *blog* vale ressaltar as seguintes: adicionar a barra lateral direita às categorias do *blog* e aos principais artigos (mais comentados ou mais visitados), criar conexões por meio de links entre os artigos, capturar os dados dos usuários e iniciar campanha de relacionamento com a *mailing list* de forma automática. Essas são as principais modificações sugeridas para o *blog* e que deveriam ser implementadas para diminuir a taxa de rejeição da plataforma, além de incentivar os usuários a visitarem o *blog* novamente e aumentar o tempo de permanência do usuário na plataforma.

As sugestões sugeridas para o *website* são poucas, mas algumas de suma importância, como no caso da definição de apenas um *design* para todo o site, evitando mudanças de aparência. Outra sugestão é a modificação da forma como os endereços das páginas são apresentados para o usuário. A captação dos dados do usuário para contato posterior também deve ser considerada.

Para as mídias sociais sugere-se, apenas, a diminuição do tempo de resposta para usuários e respostas que solucionem os seus problemas, não respostas que direcionem o usuário para um e-mail que ele deverá aguardar ser respondido. Também, não é visto com bons olhos a utilização de várias *fan pages* para as cooperativas de crédito regionais pelos motivos apresentados no capítulo 4.2.1.

O marketing *mobile* da empresa foi considerado bom, pois o aplicativo possui poucos erros e facilita a vida do associado, deixando o pagamento e transferência bancária prática e rápida. O *website*, também, é bem apresentado em dispositivos móveis.

Em relação ao marketing de busca várias sugestões foram realizadas, pois tanto o *website* quanto o *blog* possuem problemas nas *meta tags* e no seu código-fonte que prejudicam a colocação do *website* nos mecanismos de busca. Sugere-se a realização de um planejamento de *SEO* que envolva tanto as palavras-chave como a melhoria das páginas em relação as *meta tags* e também em relação ao conteúdo. O conteúdo, por sua vez, pode ser melhor explorado. Foi verificado que os conteúdos em texto publicados no *blog* possuem poucas palavras, uma média próxima de 200 palavras, enquanto, o indicado são no mínimo 350 palavras.

Este trabalho possui algumas limitações, a principal delas é que o modelo empregado aqui não foi validado com outras empresas, desta forma, para pesquisas futuras deverá ser analisado se o modelo pode ser válido para a análise do conteúdo e do marketing digital em outras empresas. Outra limitação do trabalho foi o pouco tempo empregado para a análise de

todo o marketing digital da empresa, uma vez, que o marketing digital é muito amplo e possui vários fatores a serem analisados.

Para trabalhos futuros é relevante adicionar em cada categoria de conteúdo (institucional, relacionamento, educação e promocional) fatores que possam ser analisados de forma quantitativa e atribuídas notas para estes fatores, para que ao fim da pesquisa, possa ser afirmado se a empresa possui ou não possui um bom trabalho de marketing digital. Estes fatores também podem variar dentro de cada plataforma, desta forma, o modelo poderá ser adaptado para análise de outras empresas sendo ou não do setor bancário. Além disso, pode-se considerar a escolha de apenas uma plataforma para estudo, para que o trabalho possua profundidade e consiga gerar mais conhecimento específico da plataforma definida.

Além destas possibilidades, seria de extrema importância realizar uma pesquisa com o público que interage com as marcas e com o público que não interage com a marca escolhida no ambiente online, buscando descobrir se através das ferramentas de marketing digital a empresa consegue obter uma diferenciação na mente do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine. *Marketing de serviços*. Curitiba: InterSaber, 2012. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582123928>>
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHOCOLA DESIGN. *Usabilidade: barras de rolagem*. Disponível em <<http://chocoladesign.com/usabilidade-barras-rolagem>>. Acesso em 18 set. 2014
- CRITEO. *Mobile Flash Report: Incremental Marketing Opportunities for Advertisers*. Disponível em <<http://www.criteo.com/resources/mobile-flash-report-incremental-marketing-opportunities-for-advertisers/>>. Acesso em 14 set. 2014
- COMPUWARE. *Mobile Apps: What Consumers Really Need and Want. A Global Study of Consumers' Expectations and Experiences of Mobile Applications*. Disponível em <http://offers2.compuware.com/rs/compuware/images/Mobile_App_Survey_Report.pdf>. Acesso em: 14 set. 2014
- CGI.BR. *TIC Domicílios e empresas 2013: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil*. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 13 set. 2014
- CIA. *The World Factbook*. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>>. Acesso em: 24 Ago. 2014.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DIEHL, Antônio; TATIM, Denise C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FACEBOOK. *Fan Page Oficial Sicredi*. Disponível em <<https://www.facebook.com/Sicredi>>. Acesso em: 31 out. 2014.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GENTE QUE COOPERA CRESCER. *Blog da empresa Sicredi*. Disponível em: <<http://www.gentequecooperacresce.com.br/>>. Acesso em: 31 out. 2014.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Camila. *Variáveis de Decisão de marketing de serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

HUBSPOT. *Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post [NEW DATA]*. Disponível em <<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx>>. Acesso em: 5 de nov. 2014

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. *Infográfico: despesas e receitas orçamentárias e PIB*. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=431410&search=rio-grande-do-sul|passo-fundo|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>>. Acesso em: 26 ago. 2014

KOTLER, P. *Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Pearson: São Paulo, 2006, 9ª edição.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, exercícios, casos*. 8ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Amanda. *Marketing Bancário*. Porto Alegre: A Casa do Concurseiro, 2013.

LIMEIRA, Tania M. V. *e-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2. Ed. rev. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jocen; HEMZO, Miguel. A. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIRKELBAUER, Jacqueline. *Complementaridade da publicidade nos medias tradicionais e o marketing online*. 2012. Trabalho de Projecto (Mestrado em Novos Media e Práticas Web) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012.

PREMEBIDA, Adriano. et al. *Pesquisa Social*. Curitiba: InterSaber, 2013.

RICHARDSON, Roberto J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.

SERAFINI, Geciane F. *Análise da aplicação do planejamento estratégico do Sicredi na cooperativa Sicredi Iguaçu*. 2010. Monografia (Especialista em formação para o magistério superior) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2010.

SICREDI, *Website Institucional*. Disponível em <<http://www.sicredi.com.br>>. Acesso em: 31 out. 2014.

SPILLER, Eduardo S. et al. *Gestão de serviços e marketing interno*. 2. ed. - Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TAPSCOOT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*: Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TORRES, Claudio. *A biblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TWITTER. Perfil Oficial da Marca Sicredi. Disponível em <https://twitter.com/sicredi_oficial>. Acesso em: 31 out. 2014.

VAZ, Conrado. *Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

WIKIPÉDIA. *Revolução Industrial*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial>. Acesso em: 30 ago. 2014

_____. *Gadget*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gadget>>. Acesso em: 6 set. 2014

_____. *Motor de busca*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Motor_de_busca>. Acesso em: 11 set. 2014

_____. *Teoria Hipodérmica*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_hipod%C3%A9rmica>. Acesso em: 8 set. 2014

ANEXO A – LISTAGEM DE ARTIGOS NO *BLOG* DA EMPRESA.

SUA VIDA JÁ É COOPERATIVA. SÓ FALTA SUA VIDA FINANCEIRA. 

GENTE QUE COOPERA CRESCER.

[Página Inicial](#) [Painel](#) [Sobre o Blog](#)

11/11/2014
Plataforma conecta escolas ao redor do mundo
 Proposta de parceria digital para compartilhar e disseminar experiências.
[COMENTE!](#)

08/11/2014
Supermercado cria campanha contra desperdício de frutas e legumes feios
 Não jogue fora! Descubra como evitar o desperdício de alimentos e contribuir para o planeta.
[COMENTE!](#)

08/11/2014
Sensor inteligente transforma surfistas em cidadãos cientistas
 Monitora nível de ondas e qualidade da água para ajudar a entender a dinâmica das ondas.
[COMENTE!](#)

04/11/2014
Escola implementa recreio educativo com brincadeiras cooperativas
 Projeto promove o aprendizado e a formação entre os alunos na escola.
[COMENTE!](#)

24/11/2014
Brasileiras vencem concurso de ideias inovadoras em Harvard
 Estudantes não apenas venceram o concurso de ideias inovadoras, mas também foram selecionadas para o programa de estágio.
[COMENTE!](#)

22/11/2014
O que você prefere: passar uma hora por dia na internet ou ler 6 livros por mês?
 Saiba qual o tempo que você passa lendo por mês e descubra como melhorar.
[COMENTE!](#)

20/11/2014
App permite que cidadãos monitorem bueiros para combater problemas urbanos
 Design inovador e aplicativos permitem que cidadãos reportem problemas urbanos em suas cidades.
[COMENTE!](#)

12/11/2014
ONG confecciona perucas para elevar a autoestima de crianças com câncer
 Confecciona e distribui perucas para crianças com câncer, que sofrem de queda de cabelo de lado a lado.
[COMENTE!](#)

12/11/2014
Conheça o tijolo que pode ajudar a poupar água
 Primeiro tijolo de concreto para o caso de projetos que exigem o uso de água doce.
[COMENTE!](#)

02/11/2014
Como o cooperativismo de crédito ajuda a sociedade a crescer
 Entenda de que maneira esse modelo de negócios contribui para mudar a vida das pessoas para melhor.
[COMENTE!](#)

01/11/2014
Cooperativismo de crédito: fazendo o bem em nível global
 No quesito de fazer o bem, o cooperativismo de crédito está em nível global.
[COMENTE!](#)

01/11/2014
Casas hipotecadas são transformadas em incubadoras de startups
 Para renovar e revitalizar, programa usou casas vazias para criar novas empreendedoras.
[COMENTE!](#)

[PRÓXIMOS](#)

SICREDI
0800 724 7220

Operadora Sicredi
0800 646 2519

Operadora Sicredi em São Paulo
0800 724 0525

© 2011 - 2014 Sicredi. | [SICREDI](#)