

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS EMPRESAS ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ESTUDO DE CASO DA COTRIPAL¹

THE CONSTRUCTION OF THE COMPANIES' IMAGE THROUGH SOCIAL MEDIA IN COTRIPAL'S CASE STUDY

Mileni Denardin Portella² e Liliane Dutra Brignol³

RESUMO

A proposta neste trabalho foi investigar como as mídias sociais podem auxiliar na construção da imagem da Cotripal Cooperativa Agropecuária. Para isso, buscou-se estudar a importância destes meios de comunicação e, também, as formas como são utilizados pelo *marketing* nas empresas, com o objetivo de construção de imagem. O estudo foi construído a partir de metodologia que combina Estudo de Caso, Observação Participante e Entrevista. O período de observação deu-se nos meses de abril, maio e junho de 2011. Como resultado, percebeu-se que as mídias sociais podem auxiliar na construção de uma imagem positiva dentro do meio *on-line*, desde que bem utilizadas e desenvolvidas por profissionais.

Palavras-chave: comunicação, *marketing*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how social media can help build the image of Cotripal Agricultural Cooperative. It was sought to study the importance of these communication media and the ways they are used by the marketing professionals in companies. The methodology combines a case study, participant observation and interview. The observation period took place in the months of April, May and June 2011. As a result, it was realized that social media can help build a positive image in the online medium if it is well developed and used by professionals.

Keywords: communication, *marketing*.

INTRODUÇÃO

A proposta nesta pesquisa foi verificar, por meio de um estudo de caso, como as mídias sociais podem participar da construção da imagem de uma empresa. O mais significativo, neste trabalho, foi considerar que o processo de construção não está completamente definido na Cotripal Cooperativa Agropecuária, devido ao fato de ela não estar totalmente inserida nos meios *on-line*.

A Cooperativa está localizada no município de Panambi, Rio Grande do Sul, e utiliza o site institucional como principal veículo de comunicação digital, onde o público não tem

¹ Trabalho apresentado ao Curso de *Marketing* e Gestão de Pessoas - UNIFRA.

² Especialista em *Marketing* e Gestão de Pessoas - UNIFRA E-mail: milenidp@gmail.com.

³ Orientadora - UFSM. E-mail: lilianedb@yahoo.com.br.

facilidade para aproximar-se da empresa.

A pesquisa partiu do pressuposto de que, na atualidade, as pessoas querem interagir com as empresas, compartilhar ideias, opiniões e, até mesmo, ter um espaço onde suas reclamações sejam ouvidas e solucionadas, e não apenas receber conteúdo e informação prontos.

A partir desse cenário, nesta pesquisa teve-se como problemática entender como as mídias sociais estão sendo usadas no meio corporativo, para, assim, construir uma imagem junto ao seu público. Mais especificamente, interessou saber como utilizar as mídias sociais para construir a imagem da Cotripal Cooperativa Agropecuária no meio *on-line*, visto que hoje a imagem quase inexistente. O objetivo principal foi verificar a importância das mídias sociais na construção da imagem de uma empresa. Como objetivo específico, buscou-se mapear como a Cotripal utiliza os meios de comunicação digitais e se faz uso das mídias sociais, além de analisar a importância dessas ferramentas na construção da imagem da Cooperativa. Tomando o cuidado de unir o uso das mídias sociais com o processo de construção da imagem da cooperativa que já existe.

Para justificar a escolha das mídias sociais como estratégia da construção da imagem da cooperativa, foi preciso analisar o público que por ela circula. Entre eles, estão associados, colaboradores, fornecedores e clientes. Foi necessário, portanto, conhecer o ambiente e as pessoas e, acima de tudo, as regras que integram o ambiente *on-line*. Ao final, entendeu-se por que a Cotripal não utiliza mídias sociais para comunicar-se com seu público.

A pesquisa parte da lógica de que, na atualidade, as pessoas querem participar dos processos decisórios, interagir com as empresas, compartilhar ideias, opiniões e, até mesmo, ter um espaço onde suas reclamações sejam ouvidas e solucionadas, e não apenas receber conteúdo e informação prontos.

Ingressar nas mídias sociais, porém, é dividir a responsabilidade da produção de conteúdo com outros e aceitar que eles participem, transformando o que até então era monólogo em diálogo. Além disso, os valores necessários para a realização desse modelo são honestidade e transparência, para, com isso, estabelecer uma relação de cooperação com o público-alvo.

A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Para iniciar, foi preciso entender o que são as mídias sociais, sua importância, como elas funcionam e quais suas peculiaridades. Recuero (2011) define mídias sociais como sendo um conjunto de novas tecnologias de comunicação, que permite uma maior interação entre pessoas [isso inclui as empresas]. Trata-se de produzir conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos de comunicação. É o que foi chamado por Lèvy (1996) de produção de muitos para muitos.

O objetivo dessas ferramentas *on-line* é o compartilhamento de todo tipo de conteúdo e ideias por todas as pessoas que navegam na internet de forma fácil. Telles (2009) diz que as mídias sociais podem ser avaliadas como um sistema de compartilhamento e criação de informações.

Lembrando que, quando se cita a internet, na verdade há referência à Web 2.0, que é a internet vista da ideia de uma rede colaborativa, democratizada e acessível, onde todos podem publicar seus conhecimentos e visões.

De acordo com Melo Junior (2007), o primeiro pesquisador a utilizar o termo Web 2.0 foi Tim O'Reilly, em 2003. O autor explica que a mudança na terminologia está desvinculada das questões tecnológicas, e sim ao fato de ter ocorrido uma transformação no foco de utilização. "Começou uma percepção de que os sites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo" (MELO JUNIOR, 2007, p.8).

Segundo Gabriel (2010), a Web 2.0 representa a segunda geração de serviços online e potencializa os modos de publicação e compartilhamento de conteúdos. Além disso, amplia os espaços de interação e comunicação entre os participantes da internet e cria um conjunto de novas estratégias de mercado.

Recuero (2011) também afirma que a Web 2.0 facilita a participação dos dois lados, ou seja, a empresa e seus públicos.

[...] as raízes desse fenômeno não estão necessariamente situadas no surgimento dos chamados sites de rede social, como muitos pensam, mas em ferramentas muito anteriores (...). Os próprios mecanismos de chat, por exemplo, que são quase tão antigos quanto a própria internet, já continham em si o embrião dessa participação, assim como os e-mails e os fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs (RECUERO, 2011, p. 14 e 15).

Ao contrário da mídia de massa, que oferece comunicação de um para todos e, por isso, detinha o poder, a mídia social divide este poder de distribuição da informação com o anteriormente considerado receptor. Lemos (2001, p. 15) também explica que se caracteriza pela "libertação do polo emissor", permitindo a criação colaborativa de conteúdo. "Sem dúvida, essa tecnologia é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social" (CASTELLS, 2003, p. 255).

Outro fator muito importante, quando se trata de mídias sociais, consiste na questão da instantaneidade. O público que usa essas ferramentas busca informações rápidas, quase que em tempo real. Como diz Fernando (2011):

O público preocupa-se em buscar o que funciona de modo instantâneo e acabou por eleger nos últimos anos bate-papo, redes sociais e de informação como as principais ferramentas no seu dia a dia. Conveniente, útil e agradável (FERNANDO, 2011, p. 40).

As mídias sociais são serviços de compartilhamento de conteúdo, como blogs, fotologs, Twitter, Youtube e Flickr. Já o Orkut, MySpace e LinkedIn fazem parte das chamadas redes sociais. O Facebook é uma rede social, mas tem características de mídia social também, pois é possível produzir nele conteúdo colaborativo. E todos eles fazem parte da Web 2.0.

Ainda, quando se analisa as mídias sociais, não dá para esquecer a convergência de mídias que elas estão proporcionando. Pellanda (2001, p. 96) afirma o seguinte: “A convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelo conteúdo”.

As mídias sociais estão transformando as relações, mudando a comunicação e a forma como as pessoas e as empresas se comunicam - dispondo as informações de um novo modo. Alterando, também, a percepção das pessoas sobre as anteriormente consolidadas formas de recepção.

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

A continuidade do trabalho teve como finalidade apresentar estratégias usadas pelo *marketing* para promover empresas, eventos, ações sociais, fortalecer marcas, através do uso das mídias sociais. Assim, alcançou-se o objetivo de descobrir como essas mídias sociais auxiliariam na construção da imagem da Cotripal.

Corrêa (2005) entende que as tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) apontam para as ações de informar e comunicar, além disso, tem sido considerada área estratégica em diversas empresas e grupos sociais. “Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar essa comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização” (CORRÊA, 2005, p. 100).

Diante disso, Corrêa (2005) enfatiza a importância de inserir a comunicação e, conseqüentemente, o *marketing* digital de forma estratégica nas organizações, incluindo-os no planejamento integrado de comunicação e alinhando-os à estratégia global das empresas, pois é necessário planejar a utilização dos recursos tecnológicos, levando em consideração os novos canais de comunicação, ou seja, as mídias sociais, adequadas a cada público da empresa, e que proporcionem a participação efetiva na construção de relacionamentos.

O digital é, sim, estratégico, mas não tem sentido e validade se não fizer parte de um plano de comunicação e *marketing* geral para a organização, este sim, vital para o sucesso da construção de imagens empresariais.

No entanto, a internet e o *marketing* digital mudaram completamente a forma como clientes veem as empresas e como se dá o relacionamento entre esses dois atores, para que se construa a imagem desta empresa nos meios digitais. A chegada das mídias sociais apurou essa transformação e aproximou empresas e marcas de seus públicos.

O *marketing* digital também modificou a questão do alcance das mídias. Para Barichello (2005), ferramentas como as mídias sociais aumentaram a visibilidade dos atores sociais, neste caso, a Cotripal.

[...] antes da existência da mídia, a visibilidade de um ator ou instituição se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando um certo limite geográfico, o desenvolvimento dos meios

de comunicação proporcionou um outro tipo de visibilidade e novas formas de controle social (BARICHELLO, 2005, p. 49).

Estas ferramentas são mecanismos de promoção de empresas, pessoas e produtos através das mídias sociais da internet e do relacionamento consumidor/empresa. “O *marketing* em mídia social se qualifica como uma forma de *marketing* viral ou ‘boca a boca’” (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 37). O consumidor, portanto, tem o poder de viralizar os conteúdos.

Nesta pesquisa, *marketing* viral ou “boca a boca” é entendido como divulgação voluntária de serviços e produtos pelos consumidores, ou seja, divulgação de ações de empresas entre pessoas que nada têm a ver com elas.

Em resumo, as plataformas de mídia social têm influenciado todos os aspectos da vida das pessoas, suas decisões de compra e preferências por determinadas marcas. As mídias sociais têm influenciado o comportamento do consumidor de tal forma que revolucionaram a área de *marketing*.

Sabe-se que os meios de comunicação, utilizados a partir do ponto de vista do *marketing*, superam a sua função principal, que é informar, e passam a auxiliar na construção da imagem de empresas. Partindo deste ponto de vista, entende-se que “os líderes empresariais precisam parar de ver a Internet como uma rede de computadores interligados. A Internet é uma rede de milhões de pessoas interligadas” (SIEGEL, apud PINHO, 2003, p. 34).

Telles (2009) recomenda quatro regras para uso do *marketing* em mídias sociais para empresas que estejam iniciando o trabalho on-line. São elas: mídias sociais quer dizer que a empresa precisa permitir conversações; não há um meio de controlar conversações, mas há como influenciá-las; a empresa não pode falar apenas dela mesma, é preciso construir relacionamentos, através de diálogos, respostas rápidas e honestidade; e o uso de texto nas mídias sociais deve estar de acordo com a linguagem escolhida.

As mídias sociais têm assumido um papel que ultrapassa a condição de meros veículos de mensagens e conteúdos, pois, além de difundirem informações aos diferentes públicos, eles são responsáveis pelo auxílio na construção da imagem de todo tipo de empresa e pessoa.

OS MÉTODOS

Em termos de procedimentos metodológicos, optou-se pelo Estudo de Caso, por se tratar da análise de uma situação delimitada e específica, ou seja, a análise das mídias sociais, no dia a dia da Cotripal, que nesta pesquisa, foi entendida como uma empresa, pois tem negócios que visam lucro.

Ainda, acreditou-se ser relevante a análise do site da Cotripal - www.cotripal.com.br, por ele ser o principal meio de comunicação *on-line* da Cooperativa. Para isso, a Análise de Conteúdo foi usada com o objetivo de avaliar todo o material encontrado no site. Baseados nesta metodologia,

buscou-se saber para que público se destina o espaço, qual seu objetivo, qual seu possível alcance e se ele satisfaz as necessidades da empresa e do público que se relaciona com a Cotripal.

Deste modo, os passos desta pesquisa foram: primeiro, contato com os materiais; segundo, escolha do que se encaixava com o tema; terceiro, a preparação do material para a análise. Passos esses baseados em Bardin (1995), que aponta como bases a fase da descrição ou preparação do material (pré-análise), a inferência ou dedução (descrição analítica) e a interpretação (tratamento dos resultados). E, por fim, foi possível chegar a diversas conclusões, descritas no decorrer do estudo.

O processo iniciou com a coleta do conteúdo. A partir disso, definiu-se as categorias de análise do site. Foram elas: Layout; Posicionamento da Cotripal; Interação entre os públicos da Cotripal; Veículos de comunicação; Notícias; e Promoção.

A Entrevista Semiestruturada foi mais uma metodologia utilizada. Com estes procedimentos metodológicos, foi possível analisar tanto a importância das mídias sociais para a construção da imagem de empresas, quanto as consequências de optar em ficar à margem desse novo veículo de comunicação e *marketing*.

A técnica escolhida atende finalidades exploratórias, que se ajusta com a pesquisa de mídias sociais na Cotripal, já que estes recursos não são utilizados, e o que se buscou foi entender o porquê da Cooperativa não estar inserida nas mídias sociais. Além de sugerir que se aproveitem as ferramentas disponíveis e de que maneira isso deve ser feito, ressaltando os aspectos positivos.

Em relação à estruturação, a entrevista teve um roteiro semiestruturado, onde o entrevistado teve a liberdade de falar sobre o tema proposto. E a escolha do entrevistado recaiu sobre o gerente de Comunicação e *Marketing* da Cotripal, Marco André Regis. O fato de seu cargo e responsabilidade ter grande relevância, já que a argumentação, ao menos, em primeira instância, sobre abrir o uso das mídias sociais, depende de sua decisão.

COTRIPAL COOPERATIVA AGROPECUÁRIA: O UNIVERSO DA PESQUISA

As características da Cotripal Agropecuária Cooperativa são relatadas no Balanço Social da empresa, que tem publicação renovada anualmente. E nele é dito que a Cooperativa foi fundada em 21 de setembro de 1957, por 29 agricultores, moradores do município de Panambi, Rio Grande do Sul. Inicialmente, o nome da fundação foi Cooperativa Tríticola Panambi Ltda. - Cotripal. Essa razão social antiga foi criada em virtude da principal produção da época: o trigo⁴.

Atualmente, a situação é muito diferente, com 3.430 produtores associados e 1.825 colaboradores, a Cooperativa, que tem o slogan “Juntos Somos Mais”, está presente em cinco municípios da região Noroeste do Rio Grande do Sul, que são: Panambi, Condor, Pejuçara, Santa Bárbara do Sul e Ajuricaba.

⁴ Dados disponíveis em: <<http://www.cotripal.com.br/conteudo.php?sec=9&sub=13>> e <http://www.cotripal.com.br/anexos/balanco_cotripal_2010.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2011.

O objetivo da Cotripal é receber e comercializar a produção agropecuária dos associados, assisti-los, visando ao seu aprimoramento tecnológico, fornecer insumos, bens e serviços de qualidade, planejar e apoiar ações que visem ao equilíbrio ambiental e difundir o ideal cooperativista. A visão da empresa é realizar o ideal de união, trabalho e desenvolvimento mútuo, preconizado pelos fundadores. Sua missão é ser referência de cooperativa de produção. Seus valores são união, confiabilidade e ética. Visa, também, ao desenvolvimento do associado e das comunidades onde está inserida e se destaca por sua responsabilidade socioambiental.

A COMUNICAÇÃO E O *MARKETING* NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA COTRIPAL

Devido à grande variedade de setores que a Cotripal possui, entre eles, varejo, fábrica de rações, assistência técnica agropecuária e frigorífico, ela atende públicos muito variados, ou seja, produtores associados, colaboradores, fornecedores e clientes. Necessitando, portanto, de veículos de comunicação adequados para “falar” com cada um dos públicos.

Na área jornalística, é produzida uma revista informativa mensal que se denomina “Revista Atualidades Cotripal”. Outra produção do departamento de Comunicação e *Marketing* é um programa de rádio diário, o “Atualidades Cotripal”, veiculado nas rádios das cidades que têm alcance nas cinco cidades de abrangência da Cooperativa.

O departamento ainda produz, semanalmente, *flyers*, *folders*, convites, spots para o rádio, anúncios para os jornais e propagandas para a televisão. E, anualmente, o Relatório de Gestão e o Balanço Social. O departamento de Comunicação e *Marketing* desenvolve, também, reportagens de acontecimentos que envolvem a Cotripal para divulgar nos jornais, rádios, revistas e sites das cidades de sua abrangência, em um serviço de assessoria de imprensa. O *clipping* também fica sob a responsabilidade da equipe. No final do ano, todo o material divulgado é apresentado em diretoria e, posteriormente, arquivado.

No ambiente *on-line*, a Cotripal possui um site institucional (www.cotripal.com.br). Nele, há seção de notícias, local para acessar as revistas e os programas de rádio, história da Cooperativa, vídeos institucionais, quadro social, previsão do tempo, cotações dos grãos, contatos, promoções, fale conosco e atalho para o blog do Projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”. O site ainda permite o envio de newsletter a quem se cadastrar.

ESTUDO DE CASO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA COTRIPAL

Baseado nos conceitos anteriormente abordados, mapeou-se as informações existentes. Esse processo permitiu selecionar os conteúdos que possibilitaram dar conta de responder às perguntas desse trabalho.

O site da Cotripal (Figura 1) é o principal veículo de comunicação *on-line* da Cooperativa. Ele é atualizado, diariamente, com notícias, programa de rádio “Atualidades Cotripal”, previsão do tempo e cotações. Semanalmente, são alterados os banners. Uma vez por mês, o site recebe a versão *on-line* da revista “Atualidades Cotripal”, os gráficos de chuvas e, eventualmente, vídeos que foram produzidos ou reportagens ligadas à Cooperativa.

Bueno (2009) esclarece que os portais digitais são ferramentas que auxiliam na construção da imagem das organizações, pois podem ser utilizados como prestadores de serviços aos diversos públicos. Além disso, o site, ou página inicial, é o responsável por atrair o público, que, em um segundo momento vai navegar por ele nas demais ferramentas. Segundo Pinho (2003, p. 45), a página inicial “[...] é mais visualizada do que qualquer outra, nela deve conter as informações mais relevantes sobre a empresa, de forma fácil e direta”.



Figura 1 - Layout do site da Cotripal.

Fonte: Site Cotripal.

A partir do exposto, as categorias de análise foram definidas, e os resultados compilados. Categorias de análise:

Layout - Inclui todo o *design* do site. E, a partir dele, foi possível perceber que as cores usadas são as de identificação da Cotripal, ou seja, verde, branco e azul. O conteúdo imagético do site é bem distribuído nas três colunas existentes, o que evita poluição visual e, ao mesmo tempo, dissemina a atenção do visitante para os mais diversos assuntos apresentados nessa mídia digital. As escolhas demonstram as seções que têm mais importância para a empresa e como ela quer ser visibilizada por seu público.

O *layout* atende aos requisitos básicos, direcionando o internauta para as seções que, na visão

da Cooperativa, têm maior importância. Além de utilizar de forma adequada as imagens, a distribuição dá alta visibilidade para logotipo e slogan, como forma de fortalecer a marca.

Nesse sentido, valorizar a identidade da Cotripal é manter o cuidado com a marca, trabalhando de maneira responsável, ética e criativa, aproximando-se de seu público-alvo. A combinação estética de cores, formas e estilos gerados pelo logotipo da empresa são pontos fundamentais na criação da familiaridade entre ela e seu público.

E, para tal, é preciso destacar o slogan da Cotripal - “juntos somos mais”, pois a partir dele, os consumidores criam a imagem em torno da marca. Ele reflete, indiretamente, os valores da empresa, que são: união, confiabilidade e ética e valorização do capital humano, além da identificação dos públicos com a Cotripal.

O termo “Juntos” diz respeito à união que advém do trabalho de todos os segmentos da Cooperativa. “Somos” é uma alusão ao trabalho, já que o trabalho realiza o homem e o faz sujeito, cidadão contribuinte e ativo na sociedade. E o “Mais” é o resultado de “sermos juntos”, é o valor de desenvolvimento mútuo, que gera progresso e crescimento.

Diante disso, todo o investimento no site por parte da Cotripal é para construir uma imagem sólida junto ao seu público.

Posicionamento da Cotripal - As seções desta categoria correspondem às identificações da Cooperativa, que incluem o que é cooperativismo, a história da Cotripal, sua administração e localização, posicionamento e Balanços Sociais (2010a, 2010b). Devido ao fato de ser uma apresentação, tem uma forma mais descritiva, e não oferece interatividade.

Os demais elementos, como Quadro Social, Socioambiental, Afucopal (Associação dos Funcionários da Cotripal), Webmail e Extrato/Saldos e Mapa do site, estão posicionados em menus, sem o uso de recursos de imagem, som e outros atrativos.

Em Ries e Trout (2001), a essência do posicionamento equivale a aceitar as percepções como realidade e então reestruturá-las, com o objetivo de criar a posição desejada. E, também a forma de se diferenciar na mente de público-alvo.

Imprescindível no trabalho, o posicionamento e a imagem devem estar adequados à ideologia da empresa, criando a identidade empresarial. Pensando dessa maneira, percebe-se que o acesso à informação é uma ferramenta de poder para consumidores e principalmente profissionais, pois a atual sociedade está em constante desenvolvimento humano e tecnológico.

O pensamento casa com a definição de posicionamento dada por Kotler (1996, p. 270), que diz, “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

Por fim, o objetivo dessa seção, alicerce da Cooperativa no meio *on-line*, é fixar marca e posicionamento, tentando fazer com que pessoas se identifiquem com pessoas.

Interação entre público e Cotripal - Esta categoria oferece mais interação entre a empresa e

seus públicos. Ela abrange o Fale Conosco, Contatos e o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). São todos e-mails, e partindo desse princípio, quem envia a mensagem por esse sistema não sabe quem recebe e responde, também podem surgir dúvidas sobre a entrega da mensagem, por ser um serviço automático e não haver confirmação de entrega do e-mail.

Diferente de outro elemento dessa seção, o blog do projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”, representa a mídia social utilizada pela Cooperativa, no entanto, abrange apenas temas e atividades relacionadas ao projeto. O contato mais pessoal é uma ferramenta particular das mídias sociais, que inclui a possibilidade de deixar um recado, publicar uma imagem ou postar um comentário. O blog, porém, representa um início de uso das mídias sociais e pode ser, que através dele, a Cotripal perceba a importância da presença desses meios e passe a utilizá-los de forma constante.

A diferença entre os elementos está na questão de que, o e-mail não consegue suprir a interação presente nas mídias sociais, que têm um caráter mais pessoal, de maior proximidade, ou seja, o *marketing* de um para um, personalizado. O pesquisador Vilches (2003, p. 234) entende que “a interatividade é a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação, para converterem-se em sujeitos que manipulam”.

Os espaços, hoje existentes nessa seção, poderiam ser reformulados através de uma maior inserção de ferramentas de troca, ou seja, aproveitar as facilidades que a internet traz aos relacionamentos para estabelecer e manter as relações de comunicação, conseguindo atingir os diferentes públicos.

Veículos de comunicação - Esta categoria tem ligação direta com a convergência de mídias, pois os elementos inseridos nela, em sua maioria, são veículos de comunicação *off-line*, que migram para os *on-line*. Esse é o caso da revista “Atualidades Cotripal” e do programa de rádio “Atualidades Cotripal”, produzidos para serem veículos de comunicação *off-line*, eles também são divulgados no site da Cotripal.

Além da revista e do programa de rádio, esta seção ainda inclui Vídeos, o Blog do projeto “Eu + Você = Mundo Melhor”, material do Frigorífico Cotripal, Downloads, Newsletter, Busca e Cinebank.

Os veículos de comunicação apresentam a empresa aos públicos que por ela circulam, no entanto, há falta de interação entre as diversas partes em um processo de comunicação. Isso dificulta o entendimento de como os conteúdos são percebidos pelo receptor, e também se a interpretação que ele faz é a mesma que a Cotripal tinha intenção de transmitir.

Esses casos confirmam a ideia de Barichello (2005), que a chegada da internet e o advento das mídias sociais deram uma visibilidade às empresas, atores e instituições que ultrapassa os limites geográficos. A Cooperativa, portanto, pode ser conhecida, visibilizada através de seu site e de seus veículos de comunicação na forma *on-line*.

Notícias - A seção inclui Notícias, Previsão do Tempo, Cotações e o Gráfico de Chuvas, que não tem temas de interesse de todos os públicos da Cotripal. Esses conteúdos estão ligados ao agronegócio, com temas que envolvem produção de grãos, previsão do tempo, votação do código florestal, produção leiteira, entre outros assuntos. São divulgadas, também, matérias ligadas a

acontecimentos da Cooperativa, como cursos, promoções e eventos. Os conteúdos relacionados à Cotripal podem até, em determinados momentos, atrair clientes do varejo e fornecedores ao site, mas não são capazes de mantê-los como frequentadores assíduos desse veículo de comunicação, já que a inclusão desses conteúdos não é diária.

Com o uso que a Cotripal faz de seu site, não consegue abranger todos os seus públicos. Para atingir o objetivo de construir uma imagem positiva no meio *on-line* e comunicar com excelência, existe a necessidade de planejar, organizar e atualizar constantemente o site com conteúdos de múltiplos interesses. Um ponto positivo, seria a atualização diária do site, pois ela mantém o elo de acesso, ao menos a partir da lógica atual de dar visibilidade à empresa e oferecer informação a um dos públicos, os associados.

Outro assunto a ser abordado é o botão “ver mais” que integra o espaço das notícias. Ele tem importância, pois atrai o visitante a continuar lendo mais informações. Essa ferramenta está sendo extremamente difundida. Entre os locais que pode ser encontrados estão sites, portais de notícias e, também, nas mídias sociais, onde elas vêm ganhando força. “Opções [...] positivas de usabilidade como o “ver mais” - que ficou popular com o Twitter -, hoje é usado em sites de diferentes categorias, de portais de conteúdo a pequenos blogs pessoais” (FRATIN, 2011, p. 36).

Do ponto de vista desta categoria, o site da empresa não refletiu o slogan da Cooperativa, “Juntos Somos Mais”, uma vez que nele não há espaço para todos os públicos que circulam pelos inúmeros estabelecimentos da Cotripal.

Promoções – Essa categoria tem apenas uma seção, mas abrange um *mix* de conteúdos, ou seja, cartazes promocionais, produzidos pelo departamento de Comunicação e *Marketing*, para os supermercados, as lojas, os departamentos técnicos e o frigorífico, destacados em forma de banners. Entre as divulgações estão horários dos programas de rádio, lançamento de folhetos, cursos de culinária e promoções que o varejo organiza. Esses banners também recebem destaque e ficam no centro do site. Nesse espaço, há sempre quatro modelos, não podendo diminuir a quantidade, nem manter um deles vazio.

As quatro posições disponíveis são modificadas a cada 5 segundos e um giro completo demora 20 segundos. O movimento dos banners faz com que o visitante preste atenção nas mudanças, o que confere ainda mais destaque ao espaço.

Quando o visitante seleciona a opção, clicando em cima do banner escolhido, abre uma nova página que contém uma imagem simples, com os cartazes dispostos em sequência. A exceção é o banner de divulgação do programa de rádio. Quando selecionado, ele automaticamente redireciona o visitante para uma página de informações, como os horários e as rádios em que ele é divulgado, e que armazena os arquivos dos programas mais antigos.

Com isso, percebe-se que a Cotripal ainda está focada no *marketing* de um para todos, ou seja, no *marketing* tradicional, onde não há troca de informações entre os participantes, não há

colaboração na construção da informação e nem aproveitamento das facilidades que o universo on-line proporciona. Como forma de divulgação, poderia haver a interação com as mídias sociais. Dois fenômenos poderiam ocorrer: o primeiro, as mídias sociais levariam o público em direção ao site, e o caminho inverso, neste caso, também poderia acontecer.

AS PERCEPÇÕES DA COTRIPAL DAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm muitas funções, como auxiliar na divulgação de marcas e produtos, criar vínculos entre consumidores e empresa, facilitar a interação dos públicos de um estabelecimento comercial, ser fonte de pesquisa, entre outras. A estudiosa Terra (2011, p. 87) destaca que “é importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas”. Elas são a forma contemporânea de comunicação. A partir deste ponto, entendeu-se qual a relação da Cotripal com estes veículos de comunicação e com a internet.

O gerente de Comunicação e *Marketing*, Marco André Regis, formado em Teologia, é colaborador da Cotripal há nove anos. Marco André, natural da cidade de São Paulo, foi pastor da Igreja Evangélica Batista por muitos anos, onde atuou na área de comunicação e publicação de livros, até chegar a Panambi - RS. O gerente discorre sobre a comunicação *on-line* da Cotripal:

A Cotripal utiliza veículos de comunicação *on-line*, ou seja, o site, há cerca de dez anos. Ele foi o primeiro meio que nos inserimos. Em 2009, o site passou por uma reformulação e os espaços de notícias, pesquisas, consulta de extratos, entre outros, foram acrescentados. No entanto, eu vejo a necessidade de ampliar a gama de meios de comunicação que permitam uma maior interação entre a Cooperativa e seus públicos. Hoje, os nossos veículos de comunicação *off-line* são bem aceitos nas comunidades, mas, em breve, isto deve iniciar a mudar. O nosso público sentirá falta de interagir, de fazer perguntas e obter respostas (REGIS, 2011).

O gerente também salientou o que acredita ser o lado negativo da internet e explica que seu pensamento é compartilhado pelos demais integrantes da diretoria. “Existem muitas pessoas mal intencionadas neste meio de comunicação, a internet expõe as empresas e as pessoas de uma maneira nova, difícil de lidar e entender” (REGIS, 2011).

Ao expor o lado negativo do uso da internet, foi possível perceber que a Cotripal é uma empresa extremamente conservadora.

Apesar do exposto, a Cooperativa utiliza o site e construiu um relacionamento com seus públicos externo e interno, no entanto, há necessidade de melhorar a comunicação digital, além de torná-la mais eficiente e abrangente.

Uma das formas de melhorar a comunicação com associados, clientes, colaboradores, fornecedores, entre outros, é usando as mídias sociais. Uma vez que elas podem ser fonte de informações para que as empresas levantem e testem suposições, campanhas, produtos, etc.

Ainda no viés desse assunto, Regis (2011) explicou que um dos receios da Cotripal de ingressar

neste novo modelo de comunicação tem relação com a forma dos usuários utilizarem as ferramentas, pois eles podem aproveitar-se do espaço oferecido pela empresa para denegrir sua imagem. Porém, ele acredita na importância da Cooperativa estar inserida nas mídias sociais. E também reconhece que o processo de mudança será lento, mas necessário, quando diz:

Não significa que o antigo não deva evoluir e que o novo não tenha que ter paciência com o antigo. Acho que é uma caminhada, e a Cotripal, por ser uma empresa antiga, tem dificuldade em aceitar e se acostumar com o novo. [...] Tudo isso faz com que a empresa caminhe de forma mais lenta, mas acho inevitável a evolução, em algum momento ela vai acontecer. Até porque, em breve, essa geração *on-line* será a maioria da clientela, dos colaboradores, dos associados e, até mesmo, dos gestores. A empresa precisa estar preparada para essas mudanças (REGIS, 2011).

As mídias sociais são os novos espaços de divulgação de marca, além de um local para experimentar estratégias, cada vez mais inusitadas, e um canal de comunicação direta com os públicos. É uma mídia onde se disponibiliza informações com alta velocidade e foco direcionado a um grupo de pessoas.

O gerente de Comunicação e *Marketing* ainda acredita que as mídias sociais são mais importantes que o site, pois elas são de relacionamento, de troca de ideias, local para procurar por novidades, enfim, de construção de imagem.

Com isso, ficou evidente que a posição da Cotripal frente às mídias sociais é de receio. Mas percebeu-se que a entrada neste mundo não está totalmente descartada, apesar de ainda não haver planos concretos do uso delas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa objetivou-se verificar como as mídias sociais podem auxiliar na construção da imagem de uma empresa, neste caso, a Cotripal Cooperativa Agropecuária. Após o exposto com vistas na análise, nas observações e na entrevista, sob a ótica da construção da imagem da Cooperativa no meio digital, se concluiu que as mídias sociais descentralizam o poder da comunicação e do *marketing* e o distribuem entre participantes desses recursos tecnológicos.

Hoje, o cliente tem voz e força para modificar os cenários. E isso pode significar o sucesso ou o fracasso de uma organização, afinal, quando uma empresa não atende aos interesses dos clientes, eles procuram outra.

As empresas que já utilizam os meios digitais, especialmente as mídias sociais, promovem um maior intercâmbio de informações e, portanto, podem ocupar posição privilegiada em relação à concorrência, alcançando melhor fidelização do seu público-alvo. Ademais, os benefícios e a diversidade de serviços que as mídias sociais trazem à empresa, quando bem aplicadas, planejadas e adequadas à realidade e aos públicos da organização, são inegáveis.

A comunicação digital, contudo, deve acontecer juntamente com a programação da comunicação

organizacional, ou seja, o *off-line* e o *on-line* em sintonia, não podendo ser desvinculados. Como a Cotripal atua nas áreas estratégicas do *off-line*, a ênfase se fez necessária, apenas na expansão dos usos da comunicação e do *marketing* digital. Assim, não coube com este trabalho restringir a comunicação digital, ou isolá-la, e sim entendê-la como a parte de um todo, de um projeto de *marketing* completo que abrange todos os veículos de comunicação.

E, para que a Cotripal se insira nesses novos meios de comunicação, há necessidade de realizar um planejamento que tenha relação com os objetivos da empresa, ou seja, missão, visão e valores. E trabalhar de modo que a construção da imagem da empresa seja positiva frente ao seu público. Além de manter o que foi construído até o momento.

Atualmente, a Cotripal, através de seu site (www.cotripal.com.br), tenta abranger seus diversos públicos e construir uma imagem. Ideia reforçada pelo slogan da Cotripal “juntos somos mais”. No entanto, há necessidade de reforçar que as opções que atingem os diversos públicos não são permanentes e ocorrem duas ou três vezes no mês, não sendo suficiente para manter o interesse dos internautas. Além de faltar interatividade, espaço para o público manifestar opiniões e maneiras de interagir com a Cooperativa.

A Cotripal, através de seu site, está atuante no espaço digital, mas a internet, vista como mídia, pode ser mais bem explorada, principalmente no que se refere à utilização das mídias sociais. Contudo, percebeu-se que a inserção da Cotripal nas mídias sociais será um difícil percurso. Sendo o principal fator dificultador o receio das novas tecnologias e a falta de conhecimento das ferramentas de comunicação *on-line*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1995.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BARICHELLO, E. M. M. R. (org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade**. Santa Maria/ RS: Facos/UFSM, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégicas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (Org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255 – 287.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. In: **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

FRATIN Rogerio. Design. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo. 2011. E-book disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

FERNANDO, Carril. ...Mobilidade. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo. 2011. E-book disponível em <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Janelas do ciberespaço comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência – O futuro da inteligência coletiva na era da informação**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria**. Porto Alegre: PPGCOM-PUCRS, 2001.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo. 2011. E-book disponível em <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

REGIS, Marco André. Em entrevista. Realizada em 20 de outubro de 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. Tradução: José Roberto Whitaker Penteadó. 8ª edição. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2001.

TELLES, André. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

TERRA, Carolina. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

_____. Universo corporativo. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo. 2011. E-book disponível em <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

Balances Sociais da Cotripal Agropecuária Cooperativa. 2010a. Disponível em: <<http://www.cotripal.com.br/conteudo.php?sec=9&sub=13>>. Acesso em: 20 de agosto de 2011a.

Balanco Social de 2010 da Cotripal Agropecuária Cooperativa. 2010b. Disponível em: <http://www.cotripal.com.br/anexos/balanco_cotripal_2010.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2011.