UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

THAÍS LEIDENS

RELAÇÕES PÚBLICAS E COOPERATIVISMO:

O uso do informativo na comunicação com os associados de uma cooperativa

Porto Alegre

2014

THAÍS LEIDENS

RELAÇÕES PÚBLICAS E COOPERATIVISMO:

O uso do informativo na comunicação com os associados de uma cooperativa

Trabalho de Conclusão do curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª. Vera Regina Schmitz

Porto Alegre

2014

THAÍS LEIDENS

RELAÇÕES PÚBLICAS E COOPERATIVISMO:

O uso do informativo na comunicação com os associados de uma cooperativa

Trabalho de Conclusão do curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª. Vera Regina Schmitz

Profª Drª. Ana Karin Nunes

Profª Drª. Carlise Schneider Rudnicki

Porto Alegre, 4 de dezembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Mariliza e Assis, que sempre acreditaram nas minhas escolhas e não mediram esforços para que eu realizasse meus planos. Obrigada por tudo.

Aos meus amigos, familiares e colegas de trabalho, por dividirem esta fase da vida comigo. Em especial, às amigas Ayenne e Liege.

À orientadora Vera, pela sua paciência e dedicação neste momento importante.

Ao Caetano, por existir na minha vida. Obrigada pelo amor, pelo apoio e pela compreensão.

RESUMO

Este estudo possui como objetivo principal estudar Relações Públicas e comunicação dirigida, destacando a importância de instrumentos informativos para a implementação e a manutenção de relacionamentos com públicos de organizações cooperativas. A fim de obter este propósito, foi desenvolvido um estudo de caso, exploratório, tendo como objeto de estudo a Cooperativa Santa Clara Ltda, localizada na cidade de Carlos Barbosa (RS). Do ponto de vista metodológico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, principalmente sobre os temas Relações Públicas e Cooperativismo, e uma pesquisa documental, com a finalidade de angariar dados e informações sobre a Cooperativa estudada. A partir da análise realizada, através da técnica da Análise de Conteúdo, de edições do Informativo Cooperleite, observou-se que este instrumento de comunicação é muito utilizado para informar, muitas vezes com o objetivo de angariar uma imagem de credibilidade e tradição e não de ser instrumento de disseminação do cooperativismo, enquanto modelo de organização, cumprindo, assim, com sua primeira proposta, que é de implementar o relacionamento entre associados e Cooperativa. Percebeu-se, ainda, que a Santa Clara opera de acordo com a lógica técnica de cooperativa, com a participação de seus membros nos processos decisórios e na partilha dos retornos financeiros. Porém, o cooperativismo como doutrina é pouco explorado, visto que a participação dos associados, percebida mediante os textos do Informativo, restringe-se mais ao espaço econômico.

Palavras-chave: Cooperativismo, Relações Públicas, Comunicação dirigida.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceituação lógica de públicos em três categorias.....38

Figura 2: Fanpage da Cooperativa Santa Clara no Facebook.....52

Figura 3: Perfil da Santa no Twitter.....53

Figura 4: Página inicial do site da Cooperativa Santa Clara.....55

Figura 5: Capa do informativo Em Foco – Edição nº23, agosto de 2013.....56

Figura 6: Capa do informativo Nossa Voz – Edição nº34, março e abril de 2013.....57

Figura 7: Capa do informativo Cooperleite – Edição 276, julho de 2014.....58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparativo entre organização mercantil e organização cooperativa.....23

Quadro 2: Unidades de registro e de contexto.....63

Quadro 3: Informativo Cooperleite.....64

Quadro 4: Informativo Cooperleite.....66

Quadro 5: Informativo Cooperleite.....68

Quadro 6: Informativo Cooperleite.....68

Quadro 7: Informativo Cooperleite.....69

Quadro 8: Informativo Cooperleite.....70

Quadro 9: Informativo Cooperleite.....72

Quadro 10: Informativo Cooperleite.....73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....10
2. COOPERATIVISMO.....14
2.1 HISTÓRICO E CONTEXTO.....14
2.1.1 Os pioneiros de Rochdale.....16
2.1.2 O cooperativismo no Brasil.....17
2.2 CARACTERÍSTICAS DO COOPERATIVISMO.....18
2.3 AS ORGANIZAÇÕES COOPERATIVAS.....21
2.4 SISTEMA DE REPRESENTAÇÃO DO COOPERATIVISMO.....25
2.5 IDENTIDADE COOPERATIVA.....26
2.6 AS COOPERATIVAS E A COMUNICAÇÃO.....28
3. RELAÇÕES PÚBLICAS E INTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO.....30
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS E ABORDAGENS.....30
3.1.1 Identidade Corporativa.....34
3.2 PÚBLICOS.....35
3.3 A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....40
3.3.1 O informativo escrito.....43
4. A COOPERATIVA SANTA CLARA.....45
4.1. CONTEXTO E HISTÓRICO.....45
4.1.1 A cidade de Carlos Barbosa.....45
4.1.2 Sobre a cooperativa Santa Clara.....46
4.2 EVENTOS E PROJETOS.....47
4.3 ESTRUTURA FÍSICA.....48
4.4 ESTRUTURA DO QUADRO SOCIAL.....49
4.5 NORTEADORES ESTRATÉGICOS.....50
4.6 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DA COOPERATIVA.....51
4.6.1 Digitais.....52
4.6.1.1 Facebook.....52
4.6.1.2 Twitter.....53
4.6.1.3 Instagram.....54
4.6.1.4 Canal no Youtube.....54
4.6.1.5 Site.....54

4.6.2 Impressos.....55
4.6.2.1 Em Foco.....55
4.6.2.2 Nossa Voz.....56
4.6.2.3 Cooperleite.....57
5. ACORDOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA.....59
5.1 ACORDOS METODOLÓGICOS.....59
5.2. INFORMATIVOS COOPERLEITE: ALGUMAS ANÁLISES.....64
5.2.1 Cooperleite edição 271 – Fevereiro de 2014.....64
5.2.2 Cooperleite edição 272 – Março de 2014.....66
5.2.3 Cooperleite edição 273 – Abril de 2014.....68
5.2.4 Cooperleite edição 274 – Maio de 2014.....68
5.2.5 Cooperleite edição 275 – Junho de 2014.....69
5.2.6 Cooperleite edição 276 – Julho de 2014.....70
5.2.7 Cooperleite edição 277 – Agosto de 2014.....72
5.2.8 Cooperleite edição 278 – Setembro de 2014.....73
5.3 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA NA CONSTRUÇÃO DE UM RELACIONAMENTO COM OS ASSOCIADOS E NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE COOPERATIVA.....74
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....79
REFERÊNCIAS.....82
ANEXO 1 – Capa Cooperleite edição de Fevereiro.....90
ANEXO 2 – Capa Cooperleite edição de Março.....91
ANEXO 3 – Capa Cooperleite edição de Abril.....92
ANEXO 4 – Capa Cooperleite edição de Maio.....93
ANEXO 5 – Capa Cooperleite edição de Junho.....94
ANEXO 6 – Capa Cooperleite edição de Julho.....95
ANEXO 7 – Capa Cooperleite edição de Agosto.....96
ANEXO 8 – Capa Coperleite edição de Setembro.....97

1 INTRODUÇÃO

As mudanças socioculturais do Século XXI trouxeram novos desafios e novas oportunidades para que as organizações possam, cada vez mais, ocupar seu espaço no mercado e conquistar seus consumidores. Diante do cenário contemporâneo, onde os sujeitos estão imersos numa sociedade na qual as normas vigentes são as do capital, as cooperativas lidam com a questão do convívio permanente com este conflito de ideais e valores totalmente opostos.

Diante disso, as cooperativas, que são organizações criadas por seus próprios membros, justamente por estes compartilharem dos valores e princípios da doutrina do cooperativismo, devem adaptar-se ao cenário atual e às exigências de seus associados, sem perder de vista sua identidade específica, sua marca central – a identidade cooperativa. Os profissionais de Relações Públicas, como gestores estratégicos da comunicação, têm como um de seus desafios fazer com que as cooperativas traduzam seus princípios e valores intrínsecos – suas marcas – aos seus públicos e a comunidade onde estão inseridas, e que essas marcas sejam refletidas no dia-a-dia do trabalho de seus colaboradores e associados, em seus produtos, na opinião de seus consumidores e da sociedade em geral.

O cooperativismo é uma proposta socioeconômica interessante de análise para a Comunicação, já que as cooperativas são organizações de profundo conteúdo humano e social. Dentro desta perspectiva, o cooperativismo possibilita que as organizações exerçam seu papel como agentes sociais, contribuindo para a formação de cidadãos, propiciando a eles, através da educação, formação e informação para o cooperativismo, ferramentas para o desenvolvimento da sociedade, se aproximando assim da atividade de Relações Públicas.

Além disso, Schneider, J. (2004) aponta que as cooperativas são uma resposta para os problemas impostos pela globalização – como a concentração de riquezas, pois:

> [...] por um lado, geram empregos, por outro, elas são um contrapeso à concentração de riquezas. E se as cooperativas, em nome do princípio da integração buscam a concentração, no cooperativismo, tal concentração não representa a exclusão, como no modelo capitalista. É uma concentração de centenas ou milhares de associados produtores rurais, artesanais, poupadores, consumidores, prestadores de serviços. A integração/concentração de empresas que representam milhões de co-proprietários cooperativados, é um processo que reforça as condições para uma melhor redistribuição da renda e das oportunidades. (SCHNEIDER, J., 2004, p. 2).

Dessa forma, o tema desta pesquisa é o cooperativismo e Relações Públicas, e o objeto do estudo de caso é uma cooperativa do ramo agropecuário localizada na serra gaúcha, na cidade de Carlos Barbosa, RS, a Cooperativa Santa Clara Ltda[1]. O interesse pela escolha deste objeto deu-se pelo fato da autora ser natural desta cidade e por acompanhar as relações que a Cooperativa mantém com os seus associados, colaboradores e consumidores. Também partiu do interesse da autora em trabalhar com um modelo de organização alternativa, que opera em confronto com o sistema capitalista.

Para compreender a importância do cooperativismo em toda a região da serra gaúcha e especificamente na cidade de Carlos Barbosa, é preciso compreender o contexto em que este ideal surgiu. Para tal, Schneider, C. (2012, p.16) usa o termo "união de forças", lema dos imigrantes europeus que chegaram ao Rio Grande do Sul, e especificamente, a região que corresponde hoje à cidade de Carlos Barbosa, a partir do ano de 1824.

Segundo Schneider C. (2012), os imigrantes, recém-chegados a um ambiente repleto de adversidades, receberam assistência material e espiritual das congregações jesuítas, que lá consolidaram os ideais de vida comunitária e do associativismo. Desde o desbravamento à construção das estradas, das primeiras casas, escolas e igrejas, tudo acontecia com mutirões nos quais os vizinhos se ajudavam e assim ajudavam a comunidade a se desenvolver. Esses ensinamentos passaram de geração em geração e constituíram-se no cooperativismo: símbolo da união dos imigrantes com o objetivo de sanar seus problemas. Somente mais tarde, também com a influência dos líderes religiosos, o espírito de cooperação dos colonos passou a ser aplicado para melhorar a comercialização da produção, assim como na busca por resultados econômicos mais vantajosos.

Presente na essência do cooperativismo, mesmo antes de sua institucionalização no Brasil, o compromisso com a comunidade e com a cidadania sempre foi um dos princípios que sustentaram esse modelo socioeconômico, como afirma Pinho (2004, p.127) sobre as cooperativas: "[...] uma sociedade de pessoas que se encontram organizadas de forma democrática, que visam não só suprir a necessidade de seus membros de bens e serviços, como também realizar determinados programas educativos e sociais".

É nesse cenário que será desenvolvido este trabalho, que possui como objetivo estudar Relações Públicas e comunicação dirigida, destacando a importância de instrumentos informativos para a implementação e manutenção de relacionamentos com os públicos de organizações cooperativas. Como objetivos específicos propõe uma revisão sobre os conceitos

[1] A razão social da organização é Cooperativa Santa Clara LTDA, mas ao longo do trabalho será denominada pelos termos Cooperativa Santa Clara, Cooperativa e apenas Santa Clara.

de cooperativismo de acordo com diferentes autores; compreender Relações Públicas e seu papel para difundir o conceito de cooperativismo a partir dos instrumentos de relacionamento com o associado; apresentar a Cooperativa Santa Clara, sua história e funcionamento, bem como os instrumentos de comunicação utilizados no relacionamento com seus públicos; e, por fim, analisar, a partir dos Informativos Cooperleite, como o conceito de cooperativismo é trabalhado nessas publicações e de que forma a identidade cooperativa, os valores e princípios do cooperativismo são explorados neste instrumento.

Para o desenvolvimento deste estudo, determinou-se como principal questionamento: Como as atividades de Relações Públicas e os instrumentos de comunicação dirigida podem auxiliar na percepção dos valores e princípios do cooperativismo e na construção da identidade cooperativa, considerando os associados como principal público de relacionamento da Cooperativa?

A estrutura do trabalho foi dividida em seis capítulos: no segundo capítulo são apresentados os conceitos do cooperativismo, seu histórico, suas características e princípios, identidade cooperativa e comunicação nas cooperativas, a partir dos conceitos de Bialoskorski Neto (2012), Carlotto; Galioto (s.d), Figueiredo (2009), Hugon (1970), Lambert (1975), Meinen; Port (2012), Oliveira (1984), Pinho (1977), Schmitz (2003) e Schneider, J. (1999), (2004), (2010).

Já no terceiro capítulo, são utilizadas as abordagens de Andrade, C. (1993), Ferrari, Fortes (2003), França (2009), Gruning (2009), Kunsch (2003) e Simões (1995), (2001), sobre Relações Públicas, públicos e suas funções enquanto atividade política e estratégica. Posteriormente são apresentados conceitos de comunicação dirigida e seus instrumentos, segundo Andrade, C. (1993), Black (1991), Canilli (1993), Cesca (2006) e Fortes (2003). Referente à identidade corporativa, foi utilizada a abordagem de Andrade, L. (2011) e Kunsch (2003).

Já no capítulo quarto, será apresentado o objeto deste estudo: a Cooperativa Santa Clara, seu histórico, sua estrutura e quais são as suas ferramentas de comunicação voltadas para este público específico, a partir de arquivos disponibilizados ao público pela própria organização.

No quinto capítulo serão apresentados os procedimentos utilizados. Para a aproximação do tema deste estudo, optou-se por uma pesquisa exploratória. Já em relação à vertente da pesquisa, a abordagem qualitativa foi utilizada, por abrir espaço para a uma

compreensão interpretativa. Foi utilizado o método estudo de caso e, enquanto técnicas de coleta de dados e informações, foram trabalhadas a pesquisa bibliográfica e documental.

Por fim, as considerações finais apresentam uma reflexão acerca dos objetivos propostos pela pesquisa, a fim de compreender a importância da atividade de Relações Públicas e dos instrumentos de comunicação dirigida na implementação e manutenção de relacionamentos com os públicos de organizações cooperativas.

2 COOPERATIVISMO

Este capítulo aborda o cooperativismo, seus conceitos, significados e características. Serão apresentados os princípios que sustentam a doutrina cooperativista desde a sua criação.

Segundo Figueiredo (2009), o movimento cooperativista está baseado em valores como solidariedade, responsabilidade, democracia, igualdade e equidade, honestidade e transparência, responsabilidade social e preocupação com o semelhante e com o meio ambiente. Estes e outros valores, juntamente com os princípios do cooperativismo, constituem a base da identidade cooperativa e, por isso mesmo, devem ser propagados a todos os seus seguidores.

Os conceitos apresentados neste capítulo contribuem para analisar de que forma a Cooperativa Santa Clara posiciona-se enquanto organização cooperativa por meio de seus instrumentos de comunicação.

2.1 HISTÓRICO E CONTEXTO

Sobre o contexto econômico e social no qual surge o cooperativismo, sabe-se, de acordo com Schneider, J. (1999), que todas as iniciativas de cooperação existentes antes do Século XIX caracterizavam-se por uma cooperação informal, exemplificada nas formas de ajuda mútua existentes entre a população rural de vários países. A cooperação, que se daria dentro de certos parâmetros metodológicos, surgiu a partir da segunda metade do Século XVIII.

Entre o final do Século XVII e o começo do Século XIX, inicia-se, na Inglaterra a Revolução Industrial, processo socioeconômico que posteriormente espalhou-se por todo o continente europeu e que foi levado a cabo em meio aos ideais do Liberalismo. Essa filosofia, alicerçada por teóricos clássicos como Adam Smith e John Locke, defendia de modo radical a liberdade de ação econômica, a livre concorrência e a propriedade privada.

De acordo com os escritos de Schneider, J. (1999, p.35), a sociedade europeia da época polarizava-se em duas classes antagônicas: a dos capitalistas, representantes da burguesia e proprietários dos meios de produção, e a dos proletários, homens e mulheres que vendiam sua força de trabalho para o empreendimento capitalista. Essa polarização gerava uma relação de forte oposição e exploração do capital sobre o trabalho e o predomínio dos interesses privados sobre o bem público. A hegemonia absoluta do capital sobre a produção,

as decisões e os excedentes gerados na atividade econômica, as precárias condições de vida dos trabalhadores: tudo isso foi motivo de inúmeras tensões, tal como o acirramento da luta de classes.

Naquele período, caracterizado pela pobreza, exploração do trabalho, inexistência de benefícios sociais, fome e miséria, surgem outros pensadores econômicos que, revoltados com a miséria que assolava a população e preocupados com a situação social, desenvolveram suas reflexões em direção alternativa àquela dos liberais, dando origem posteriormente a um grupo de socialistas, denominados utópicos.

Os socialistas utópicos defendiam a ideia de que seria possível a substituição do mercado por instrumentos de cooperação, bem como que a propriedade privada deveria ser extinta por meio de um regime de copropriedade dos meios de produção, segundo Bialoskorski Neto (2012, p.6). Assim, a cooperação e o cooperativismo começam a ser discutidos por esses pensadores, que produziram vastos materiais teóricos e práticos sobre essa nova possibilidade de reação da classe trabalhadora contra as injustiças sociais e a exploração.

Um dos precursores das ideias e práticas que visavam melhorar a vida dos trabalhadores e que influenciaram a doutrina do cooperativismo foi Robert Owen, um industrial inglês que, impressionado com a situação em que se encontravam seus operários, tomou algumas medidas que melhoraram as suas condições de trabalho: diminuiu a jornada de trabalho, proibiu o trabalho de crianças e criou escolas e refeitórios. Por ter adotado essa série de medidas, Owen é considerado o precursor do cooperativismo moderno, a ponto de muitas de suas ideias estarem presentes nos estatutos dos pioneiros de Rochdale[2] e terem se tornado parte da doutrina cooperativista. Além disso:

> Owen também foi o primeiro autor a usar a palavra “cooperação”, e a usava como antônimo de “concorrência”, termo que ao lado de liberdade de movimentação de capitais e da propriedade privada, constituía a base do liberalismo econômico da época. (BIALOSKORSKI NETO, 2012, p.7).

Outro pensador do período foi Charles Fourier, que descreve em suas obras uma colônia socialista comunitária, denominada por ele de “falanstério”, onde as pessoas poderiam viver com suas famílias e produzir. Fourier coloca a cooperação não só no nível do fator de produção “trabalho”, mas também no nível do fator de produção “capital” e do talento – capital humano. Na concepção de Fourier, o ideal seria uma organização em que a sua

[2] Tecelões da cidade do vilarejo de Rochdale, Inlgaterra, que criaram em, 1844, a primeira cooperativa moderna.

constituição é livre, ou seja: proprietários, capitalistas, operários são “convidados” a pôr em sociedade suas terras, seu capital, seu trabalho, realizando a associação voluntária desses três fatores de produção. Cada um receberia em troca um número de ações proporcional ao valor da sua contribuição. (HUGON, 1970, p.176).

Já Louis Blanc critica a livre concorrência, alegando “que esse regime leva ao esmagamento das pequenas empresas e à formação de monopólios, reduzindo os trabalhadores a assalariados”. (BIALOSKORSKI NETO, 2012, p. 9). Blanc contribuiu para popularizar, na França, as cooperativas operárias de produção. Defendia o direito de propriedade por todos os cidadãos, no qual o Estado teria a função de financiar os trabalhadores, criando espécie de “oficinas sociais”, organizadas em formas associativas.

Willian King, por sua vez, discute a cooperação unicamente como ato voluntário e admite que o sucesso de um sistema cooperativo está diretamente relacionado ao processo de educação para a cooperação, como afirma Bialoskorski Neto (2012). King também acredita que a transformação do ambiente econômico deveria dar-se pelo estabelecimento de cooperativas de consumo que acumulariam recursos suficientes para, em um segundo momento, construir um sistema cooperativo de produção.

Como já foi mencionado neste item, alguns destes teóricos, precursores do cooperativismo moderno, foram influenciadores de novas formas de pensar as relações de trabalho em sua prática. Assim veremos no item a seguir.

2.1.1 Os pioneiros de Rochdale

Na tentativa de superar as forças opressoras capitalistas, em 1843, alguns tecelões de flanela do vilarejo de Rochdale, na Inglaterra, iniciaram discussões buscando meios para se livrarem da situação de miséria em que se encontravam, formando a primeira cooperativa moderna. De acordo com Schneider, J. (1999), dentre eles alguns haviam sido discípulos de Robert Owen e outros ainda fizeram parte das cooperativas de consumo inspiradas nos modelos de William King. Isso se refletiu nos objetivos dos primeiros estatutos da cooperativa dos pioneiros de Rochdale, onde os ideais de Owen e King aparecem expressos claramente (OCB, 2014b).

Surgia, assim, em 1844, formada por 28 tecelões ingleses, oficialmente registrada como *Friendly Society*, a primeira cooperativa moderna do mundo. Seus associados criaram os princípios morais e a conduta que são considerados, até hoje, a base do cooperativismo.

Em 1848, já eram 140 membros e, doze anos depois a cooperativa chegou a 3.450 sócios com um capital de 152 mil libras (OCB, 2014b).

O sucesso do empreendimento dos tecelões de Rochdale espalhou-se e extrapolou do sistema de distribuição e consumo para os sistemas de produção:

> [...] atravessando todas as crises da economia mundial, sobrevivendo às mais terríveis guerras, o Cooperativismo, verdadeira "revolução pacífica em ação", na expressão feliz de Warbasse, transformou-se numa poderosa corrente universal, que se estende hoje a todas as latitudes e a todos os ramos da atividade humana". (OLIVEIRA, 1984, p.28).

Posteriormente, em 1895, foi constituída a Aliança Cooperativa Internacional – ACI, órgão que consagrou e reconheceu internacionalmente os princípios cooperativos *rochedaleanos*, que servem de fundamento à doutrina cooperativista.

2.1.2 Cooperativismo no Brasil

No Brasil, segundo dados da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), esse processo surgiu no Movimento Cooperativista Brasileiro, que se formou no final do Século XIX, estimulado por funcionários públicos, militares, profissionais liberais e operários que visavam uma maneira mais efetiva de atender às suas necessidades.

O movimento iniciou-se em zonas urbanas: a primeira cooperativa de consumo da qual tem-se registro no Brasil surgiu em Ouro Preto (MG), em 1889. Era a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Depois, além de se espalhar por Minas Gerais, se expandiu para Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul (OCB, 2014a).

Segundo Oliveira (1984), as primeiras cooperativas de crédito no Rio Grande do Sul surgiram em 1902, por iniciativa do padre suíço Theodor Amstadt. A partir de 1906, nasceram e se desenvolveram as cooperativas no meio rural, idealizadas por produtores agropecuários, muitos deles de origem alemã e italiana. Os imigrantes trouxeram de seus países de origem a bagagem cultural, o trabalho associativo e a experiência de atividades familiares comunitárias que os motivaram a se organizarem em cooperativas.

Com a propagação da doutrina cooperativista, as cooperativas expandiram-se num modelo autônomo, voltado para suprir as necessidades dos próprios membros. No entanto, embora houvesse o movimento de difusão do cooperativismo, poucas eram as pessoas

informadas sobre esse assunto. Isso se devia à falta de material didático apropriado sobre o tema, que, juntamente com a imensidão territorial do Brasil, compunha os entraves para um maior desenvolvimento do sistema como um todo (OCB, 2014a).

Em 1969 foi criada a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e, no ano seguinte, a entidade foi registrada em cartório. Assim nasceu formalmente a organização representante e defensora dos interesses do cooperativismo nacional, sociedade civil e sem fins lucrativos, com neutralidade política e religiosa (OCB, 2014a).

No Rio Grande do Sul, de acordo com Oliveira (1984), a fundação da primeira Caixa Rural cooperativa em Nova Petrópolis, em 1902, iniciativa do Padre Theodor Amstadt, fez do Estado o berço do cooperativismo brasileiro. Isso é explicado pelo fato dos imigrantes alemães, que haviam ocupado os vales e os primeiros patamares da Encosta da Serra, já estavam familiarizados, desde sua origem ultramar, com a prática do sistema.

No alto da serra, os imigrantes italianos também conheciam os benefícios do regime cooperativista, mas, isolados em colônias distantes umas das outras, ainda não tinham como organizar-se.

Em 1911, a convite do governo, o especialista em cooperativismo, Giuseppe de Stéfano Paternó, chegou a Porto Alegre para espalhar os ideais do cooperativismo no Rio Grande do Sul. Segundo Carlotto; Galioto (s.d., p.23), desde a sua chegada, Paternó realizou inúmeras palestras em convenções por todo o Estado, pregando os princípios do cooperativismo.

De setembro de 1911 a dezembro de 1912, com a influência de Paternó, foram organizadas a Cooperativa Agrícola de Vila Nova, em Porto Alegre, e mais oito cooperativas agrícolas na região de colonização italiana. Dentre elas, a Cooperativa Agrícola e Caixa Crédito Rural em Caxias do Sul, a Leitaria Social Santa Bárbara, a Cooperativa Agrícola de Bento Gonçalves, a Cooperativa Agrícola de Garibaldi e, em Carolos Barbosa, a Latteria Santa Chiara, mais tarde Cooperativa de Laticínios União Colonial, que em fusão com a Cooperativa Agrícola Carlos Barbosa, originou a atual Cooperativa Santa Clara, objeto deste estudo (Carlotto; Galioto, s.d., p. 49).

2.2 CARACTERÍSTICAS DO COOPERATIVISMO

Para este estudo adotou-se a definição de Pinho (1977) sobre cooperativismo, que é uma das mais abrangentes, pois considera as suas várias faces:

> *Movimento* nascido nos meios populares da Europa Ocidental de meados do século XIX, para uma ação pacífica de defesa e de emancipação socioeconômica de trabalhadores urbanos e rurais; *Doutrina* surgida originariamente em oposição ao capitalismo, mas que depois reagiu também contra os sistemas econômicos que se instalaram em vários países, embasados em crescente intervencionismo estatal ou no socialismo revolucionário, e *Técnica* organizatória dos usuários-empresários cooperativados. (PINHO, 1977, p.94).

Atualmente, o cooperativismo como movimento é constituído no dia a dia dos sujeitos que constituem a cooperativa, através da posição de "enfrentamento" ao modo de produção dominante e pelas suas práticas cotidianas na cooperativa e na comunidade onde estão inseridos. O movimento consiste na permanente promoção deste sistema alternativo de produção, repartição e consumo fundado a partir da vontade de seus usuários-associados pertencerem a um modelo alternativo ao capitalismo.

Quanto ao cooperativismo como técnica organizatória dos usuários-empresários, Pinho (1977, p.24) afirma que "consiste na autogestão consciente e voluntária dos cooperados, em ambiente democrático, visando obter, pelo esforço comum, a promoção econômica, social e humana de todos".

Sobre o cooperativismo como doutrina, Schneider, J. (1999) alega que, sendo o cooperativismo uma realidade dinâmica, o enfoque filosófico-doutrinário pode orientar os associados e as próprias cooperativas sobre as atuais possibilidades de ação em relação ao cooperativismo, considerando o processo histórico que se sucedeu e abrindo assim a possibilidade de projetar a sua continuidade para o futuro:

> A doutrina é constituída pelos elementos não observáveis de imediato, mas que constituem a base de sustentação do cooperativismo e lhe conferem a especialidade frente a outras organizações. E esta base é constituída especialmente pelos valores da liberdade, da justiça e da solidariedade. (SCHNEIDER, J. 1999, p.75).

A doutrina cooperativista, de acordo com Figueiredo (2009, p.25), prega os fundamentos de liberdade humana e os princípios cooperativos. Seu objetivo sempre será a satisfação das "necessidades comuns de um grupo de indivíduos, unidos solidariamente em torno de um empreendimento comum".

As caraterísticas essenciais da cooperativa, presentes na legislação brasileira[3], refletem os valores que deram origem às normas estabelecidas pelos tecelões que fundaram a "Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale". Os sete princípios criados pelos pioneiros inspiram a atividade cooperativa até hoje:

a) **Adesão voluntária e livre:** Este primeiro princípio, segundo Pinho, (1977, p. 23) é "também conhecido como princípio da porta aberta, que possibilita o ingresso ou retirada do cooperado, voluntariamente". De acordo com Meinen; Port (2012, p.32) "As cooperativas são organizações abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas". Está diretamente relacionado com os valores da liberdade e igualdade.
b) **Gestão democrática:** Segundo Meinen; Port (2012, p.33) as cooperativas são "organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes". Sendo que todos os membros, independentemente do grau de participação econômica, têm igual direito de voto – cada membro tem direito a um voto. Os valores diretamente ligados a este princípio são a democracia, igualdade, transparência e responsabilidade.
c) **Participação econômica dos membros:** Os membros contribuem e controlam o capital da cooperativa, de forma equitativa e democrática. Quanto ao destino dos excedentes, segundo Meinen; Port (2012, p.35), estes podem ser dirigidos uma ou mais das seguintes finalidades: "desenvolvimento da cooperativa, possibilitando a formação de reservas, em parte indivisíveis; retorno aos sócios na proporção das suas transações com as cooperativas e apoio a outras atividades aprovadas pelos associados". Os valores da responsabilidade e da solidariedade correspondem a este princípio.
d) **Autonomia e independência**: As cooperativas são organizações autônomas, que têm como objetivo a ajuda mútua. Se, eventualmente, recorrerem a capital externo "devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa". (Meinen; Port, 2012, p.36). Este princípio evoca os valores da democracia, transparência e honestidade.

[3] Lei do Cooperativismo Brasileiro, 5.764, de 16 de dezembro de 1971.

e) **Educação, formação e informação**: As cooperativas promovem a educação e a formação de seus associados, colaboradores e da comunidade em que está inserida, "de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação". (Meinen; Port, 2012, p.37).

f) **Intercooperação**: Para Meinen; Port (2012, p.40) "as cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais". Assim como os associados, as cooperativas também devem ajudar-se mutuamente para que o processo tenha resultados positivos. O princípio da intercooperação está ligado ao valor solidariedade.

g) **Interesse pela comunidade**: As cooperativas trabalham para o desenvolvimento das comunidades onde estão inseridas. Como afirmam Meinen; Port (2012), as cooperativas, diferentemente de qualquer organização de natureza mercantil, têm o compromisso de dirigirem seus esforços para o desenvolvimento e transformação das comunidades a que pertencem seus associados.

Ainda sobre os princípios, Meinen; Port (2012) destacam:

> Não basta que os valores e os princípios sejam puros e justos. É preciso que a pureza e a justiça estejam nos corações e nas mentes das pessoas que fazem o dia a dia do cooperativismo, pois a ausência da prática equivale ao desprezo da teoria e, por extensão, do próprio movimento. (MEINEN; PORT, 2012, p.44).

Salienta-se que o cooperativismo, "como um processo dinâmico e extremamente diversificado, segundo as peculiaridades de cada segmento, de cada situação econômica, social e cultural dos diversos países e regiões" (SCHNEIDER, J., 1999, p.29), exige sempre certa flexibilidade na reinterpretação de seus princípios, que jamais devem manter-se cristalizados, pois precisam adequar-se a diferentes realidades em constante transformação.

2.3 AS ORGANIZAÇÕES COOPERATIVAS

Segundo a OCB, uma das principais características do cooperativismo é a união entre desenvolvimento econômico e bem-estar social. Desta forma, as organizações cooperativas, que fazem parte deste sistema fundamentado na reunião de pessoas e não no capital, visam às

necessidades do grupo e não da lucratividade. A seguir, são apresentados alguns conceitos sobre este tipo de organização.

Para a Aliança Cooperativa Internacional das Américas (ACI Américas, tradução nossa): “Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas, unidas voluntariamente, para atender às suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns através de uma empresa coletiva e democraticamente controlada” (ACI, 2014).

Já para Lambert (1975, p.261, tradução nossa): “Cooperativa é uma empresa constituída e dirigida por uma associação de usuários, que aplica em seu seio a regra da democracia e que tende diretamente ao serviço, tanto de seus membros, como do conjunto da comunidade”.

Sobre as organizações cooperativas, Schmitz (2003) assinala que o duplo caráter, econômico e social, faz com elas sejam distintas de outras formas de organização empresarial: a dimensão econômica proporciona meios adequados para o sustento e o trabalho do associado, e a dimensão social torna o associado sujeito participante dos processos decisórios.

Segundo Schneider, J. (2004), dentre as consequências oriundas do processo de globalização, vivida desde os finais dos anos 1990, estão o aumento do desemprego, a precarização dos contratos de trabalho e as crescentes agressões aos direitos de organização sindical e ao próprio equilíbrio ambiental. Considerando esses aspectos, o autor afirma que as cooperativas podem ser vistas como resposta para os problemas impostos pela globalização, já que são um contrapeso à concentração de riquezas.

Tendo em vista as características já citadas desse modo de organização, salienta-se que este é um modelo social e econômico que exerce um papel transformador na sociedade, pois possibilita que as organizações exerçam seu papel como agentes sociais, contribuindo para a formação de cidadãos ao propiciar a eles, através da educação – um dos princípios do cooperativismo –, ferramentas para o desenvolvimento da sociedade.

No quadro 1 é possível visualizar algumas caraterísticas da natureza das cooperativas em contraponto às organizações mercantis, evidenciando mais uma vez as diferenças que reafirmam o cooperativismo como uma alternativa socioeconômica mais equilibrada e justa:

Quadro 1: Comparativo entre organização mercantil e organização cooperativa

Empreendimento cooperativo	Empresa mercantil
Sociedade simples, regida por legislação específica;	Sociedade de capital - ações;
Número de associados limitado à capacidade de prestação de serviços;	Número limitado de sócios;
Controle democrático: cada pessoa corresponde a um voto;	Cada ação – um voto;
Objetiva a prestação de serviços;	Objetiva o lucro;
Quórum de uma assembleia é baseado no número de associados;	Quórum de uma assembleia é baseado no capital;
Não é permitida a transferência de quotas-parte a terceiros;	É permitida a transferência e a venda de ações a terceiros;
Retorno dos resultados é proporcional ao valor das operações.	Dividendo é proporcional ao valor de total das ações.

Fonte: OCB (2014)

Quanto à estrutura de poder, a cooperativa é administrada por uma Diretoria e pelos Conselhos de Administração e Fiscal. É competência do Conselho de Administração a decisão sobre qualquer interesse da cooperativa e de seus cooperados nos termos da legislação, do Estatuto Social e das determinações da Assembleia Geral. Já o Conselho Fiscal, órgão independente da administração, tem a função de fiscalização da mesma, das atividades e das operações da cooperativa. Os membros de ambos os conselhos são sempre eleitos pelos associados na Assembleia Geral, que é o órgão supremo da cooperativa, responsável, conforme o prescrito da legislação e no Estatuto Social, por toda e qualquer decisão de interesse dessa sociedade (OCB 2014c).

A Assembleia é o momento em que os associados exercem a sua participação nos processos decisórios de interesse da sociedade. Pode ser convocada pelo Presidente da cooperativa, por qualquer dos órgãos de administração, ou pelo Conselho Fiscal. A Assembleia é constituída pela reunião de pelo menos 2/3 do número de associados, em primeira convocação; pela metade mais um dos associados, em segunda convocação e pelo mínimo de 10 associados na terceira e última convocação. Sendo que a segunda e terceira convocação só ocorrerão se estiverem previstas no estatuto da cooperativa e no edital de convocação, sendo que deve haver um intervalo mínimo de uma hora entre a realização destas (COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2014).

A Assembleia Ordinária é realizada pelo menos uma vez por ano, no decorrer dos três primeiros meses após o término do exercício social; é responsável pelas deliberações relativas a temas como: aprovação da prestação de contas dos órgãos da administração; destinação das

sobras apuradas ou rateio das perdas; eleição e posse dos componentes da Diretoria e dos Conselhos quando findar o mandato; fixação do valor dos honorários e gratificações dos membros da Diretoria e dos Conselhos. Já a Assembleia Extraordinária é realizada sempre que necessário, permitindo que assuntos emergenciais possam ser tratados com a devida urgência, tais como: reforma do estatuto; mudança do objeto da sociedade; fusão, incorporação ou desmembramento da cooperativa (COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2014).

Como entidade representativa do cooperativismo brasileiro, a OCB estabeleceu os ramos do cooperativismo baseados nas diferentes áreas em que o movimento atua. Portanto, quanto à natureza das atividades que realizam, as cooperativas brasileiras estão presentes nos 13 setores da economia, nos seguintes ramos: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte e turismo, e lazer (OCB, 2014e).

Para este estudo será analisada uma cooperativa do ramo agropecuário, segmento de maior expressão econômica no cooperativismo, com significativa participação na economia nacional. Este é composto por cooperativas de produtores rurais, cujos meios de produção pertencem aos associados. As cooperativas desse ramo geralmente têm a responsabilidade de toda a cadeia produtiva: desde a produção, industrialização, comercialização, assistência técnica, social e educacional (OCB - GO 2014).

Além de ser do ramo agropecuário, a organização analisada é uma cooperativa de laticínios. Portanto, é necessário que compreenda que a produção do leite no Brasil está associada principalmente a dois setores: de um lado os produtores altamente tecnificados, com rebanhos leiteiros e equipamentos especializados para a produção; de outro, os produtores não especializados, que se utilizam dos rebanhos de corte para a produção do leite, o que, em contrapartida, influencia diretamente na produção média no país, como afirma Canziani (2003).

Dentre os principais representantes da cadeia produtiva do leite, Canziani (2003) considera quatro categorias: os fornecedores, que fornecem insumos, máquinas e equipamentos aos produtores; os produtores rurais, que podem ser divididos em especializados e não especializados; e a indústria, que tem o papel de coletar o produto junto aos produtores e ao mesmo tempo distribuí-los aos varejistas, supermercados e padarias, que constituem o último elo na categoria deste sistema agroindustrial.

2.4 SISTEMA DE REPRESENTAÇÃO DO COOPERATIVISMO

A ACI, fundada em Londres, em 1895, com sede em Genebra, na Suíça, é o órgão responsável por respaldar mundialmente o cooperativismo. São membros da ACI em torno de 850 organizações em quase 100 países. Os membros são divididos em quatro continentes, conforme localização: Europa (sede em Bruxelas), Ásia/Pacífico (sede em Nova Délhi), África (Nairóbi) e Américas (São José da Costa Rica) (OCB, 2014f).

No continente americano, o cooperativismo é representado pela ACI das Américas, que segue os mesmos princípios da ACI Internacional. Tem como objetivo "Promover o reposicionamento do modelo cooperativo frente ao novo contexto econômico, político, social e comercial, apoiando as organizações-membros da ACI-Américas na difusão e defesa da identidade cooperativa, promoção dos negócios e desenvolvimento dos recursos humanos". (ACI, 2014f).

A OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), órgão máximo de representação nacional das cooperativas, foi fundada em 1969, durante o IV Congresso Brasileiro de Cooperativismo, e é amparada pela Lei n° 5764/71, de 16 de setembro de 1971. Atualmente, a OCB representa 6.652 cooperativas em todo o País, com cerca de 9 milhões de associados, abrangendo os 13 ramos do cooperativismo. Segundo dados da OCB, o cooperativismo está presente nos 26 Estados da Federação, em 1.407 municípios, movimentando US$ 4,417 bilhões em exportações na economia brasileira e empregando 298.182 pessoas. A OCB é responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista, em todas as instâncias políticas e institucionais (OCB, 2014b).

Já a OCERGS (Organização das Cooperativas do Rio Grande do Sul) é uma das OCEs (Organizações das Cooperativas Estaduais) que apoiam a OCB. Com abrangência e base territorial no Estado do Rio Grande do Sul, integrada à Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e ao Cadastro Nacional de Entidades Sindicais (CNES), a OCERGS representa o Sistema Cooperativista do Rio Grande do Sul e promove o registro, cadastro e certificação das cooperativas no Estado (OCERGS, 2014a).

A ESCOOP (Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo) é responsável por executar as atividades relacionadas ao ensino, a formação profissional para as cooperativas; pelo fomento da produção científica no campo do cooperativismo e pela disseminação do conhecimento do cooperativismo em seus aspectos sociais e econômicos. Tem como finalidade preparar profissionais para as diversas áreas das cooperativas (OCERGS, 2014b).

O Sindicato da OCERGS é a entidade sindical patronal das cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul. Tem como finalidade a representação sindical através das negociações coletivas e firmar acordos e/ou convenções coletivas, suscitar dissídios coletivos, bem como mediar os atendimentos de natureza trabalhista, prestando assessoria às Cooperativas em matéria sindical, defendendo e coordenando os interesses econômicos das Cooperativas (OCERGS, 2014c).

O SESCOOP/RS (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Rio Grande do Sul) é integrante do Sistema Cooperativista Nacional e suas responsabilidades sociais evidenciam-se na ênfase conferida às atividades capazes de produzir efeitos socioeconômicos condizentes com os objetivos do Sistema Cooperativista. Dentre suas atribuições estão: administrar e executar o ensino de formação profissional para as cooperativas; fomentar o desenvolvimento e promoção dos trabalhadores e dos associados das cooperativas; executar programas voltados à capacitação para a gestão cooperativa; organizar e executar pesquisas para a melhoria do ensino cooperativista; divulgar as ações cooperativas; e promover a cultura e a educação cooperativas (OCERGS, 2014d).

2.5 IDENTIDADE COOPERATIVA

A identidade e a cultura de um indivíduo fazem com que ele se identifique com diferentes modelos de organização social e econômica. Uma dessas possíveis identificações é com o modelo do cooperativismo, através das organizações cooperativas, caracterizadas por um modelo de gestão democrático, no qual os associados são os donos e ao mesmo tempo usufruem dos serviços e produtos da cooperativa – o que configura a dupla qualidade do cooperado, que participa das decisões, como proprietário, e participa das operações, como usuário.

O público que será analisado neste estudo, os associados de uma cooperativa, são pessoas com objetivos comuns que se associam voluntariamente para construir uma sociedade cooperativa. Portanto, os objetivos dos que possuem a empresa (associados) devem ser idênticos aos de quem faz uso dos seus serviços e instalações. Seus membros e usuários devem compartilhar os valores que orientam a cooperativa, e que sustentam os princípios universais do cooperativismo.

Segundo Schneider, J. (2010, p. 61) “a identidade cooperativa é estruturada a partir do confronto com a ordem das coisas contra a qual luta, definindo seus aliados e seus modos de

ação". Portanto, o movimento cooperativo e a identidade do associado se definem à medida que se diferenciam do capitalismo e se tornam uma alternativa a este modo.

Porém, estes valores do cooperativismo não são intrínsecos ao indivíduo. Segundo Schneider, J. (2010, p. 61-62): "eles devem ser incorporados com o tempo através de práticas cotidianas reflexivamente orientadas". O movimento cooperativo é estruturado e estruturador dessas práticas e de seus respectivos valores, visto que é movimento, pois está permanentemente em construção, já que depende das práticas para construir sua estrutura, e esta que influencia nas práticas do movimento.

Salienta-se que os associados de uma cooperativa, que praticam seus valores no seu cotidiano, vivem aos mesmo tempo em numa sociedade capitalista. Portanto, estes sujeitos estão constantemente em meio a dois modelos claramente diferenciados, que possuem seus próprios valores e regras definidas. Sobre esta questão da convivência permanente com os dois modelos, Schneider, J. (2010) afirma que:

> Estabelece-se então uma relação de esquizofrenia, já que por um lado o sujeito cooperativo deve alimentar para com os seus companheiros atitudes solidárias e a cooperação, ao mesmo tempo em que, por outro lado, o mercado lhe cobra competência, senso de concorrência, e até mesmo de convivência e até de assimilação do processo de conflito social, para poder sobreviver em seus domínios. (SCHNEIDER, J., 2010, p.64).

Para Schneider, J. (2010), a cooperativa não pode ser vista como a única responsável pela formação da identidade cooperativa, já que é também a partir das suas vivências, dentro e fora da cooperativa, que a identidade dos associados vai sendo formada. Assim, para este o autor, a identidade cooperativa é elaborada com a conjugação de três lógicas - mercado, sociedade e subjetividade:

> Os sujeitos cooperativos agem tendo como base as suas experiências diárias de associados dentro das cooperativas e no mercado; buscando simultaneamente a união da comunidade onde vive e partilha os mesmos valores e a sua sobrevivência no mercado, sem esquecer-se da sua realização, enquanto indivíduo que tem planos e experiências particulares.

Compreende-se, desta forma, que os associados refletem estas identidades múltiplas no seu dia a dia na cooperativa e nas suas decisões enquanto donos. Assim, destaca-se que o sujeito cooperativo só existe dentro de uma organização cooperativa, e dentro do movimento cooperativo, quando ele participa enquanto agente transformador da ordem estabelecida pelo

capitalismo. Este sujeito não age automaticamente, ele reflete sobre as suas ações cotidianas na cooperativa, pois o cooperativismo e as ações e princípios que o manifestam são tecidos no dia a dia do associado, não a partir de inculcações inertes e imutáveis.

Portanto, a partir do que foi apresentado neste item, destaca-se a importância de um trabalho persistente de educação cooperativa, como afirma Schneider, J. (2010, p. 67):

> [...] o cooperado está inserido no mercado mundial e é obrigado a fazer constantemente várias escolhas, se ele estiver consciente do significado do cooperativismo, procurará manter-se fiel a ele, não pela tradição sufocada pela globalização, mas sim por sua capacidade reflexiva e responsabilidade social com os outros e pela oportunidade de poder participar de uma experiência empresarial e de um processo de trabalho que são diferentes e originais em relação aos modelos hegemônicos vigentes.

A vivência da ideologia cooperativa desde a infância é um dos fatores apontados por Schneider, J. (2010) como responsáveis por "difundir" o cooperativismo. O outro fator apontado pelo autor é a educação cooperativa, materializada no quinto princípio do cooperativismo. Desta forma, salienta-se a necessidade das cooperativas trabalharem a educação cooperativa no sentido de fortalecerem a identidade cooperativa em seus associados, a partir de capacitação, palestras, e motivação, mas também a partir de seus instrumentos de comunicação, através dos quais se pode trabalhar os conceitos e princípios cooperativos a partir da informação que é oferecida aos associados.

Para Schneider, J. (2010, p. 75), este trabalho de educação e informação precisa ser realizado constantemente ao longo da vida dos associados. Destaca-se também que este seja feito sempre promovendo a discussão e participação dos associados, de forma que estes tenham a oportunidade de se expressarem, construindo coletivamente uma visão de mundo e de processos coletivos de organização econômica e social.

2.6 AS COOPERATIVAS E A COMUNICAÇÃO

A comunicação exerce papel de destaque no processo democrático das cooperativas, já que é fundamental para superar os inevitáveis problemas e conflitos que surgem entre os diferentes públicos da organização cooperativa – associados, administradores, executivos e funcionários. Portanto, salienta-se que o trabalho de comunicação deve manter "um fluxo ágil e transparente" de informações entre os públicos da organização, onde cada um desses grupos disponha não só dos meios de recepção, mas também de emissão de conteúdo (Schneider, J., 1999, p.207-208).

Schneider, J. (1999, p.208-209), identifica que nas cooperativas existem três modalidades do fluxo de informação/comunicação:

Informações relativas à animação-integração: Nesta instância, a equipe de comunicação se foca mais na "emissão" da mensagem do que na "recepção". Este tipo de comunicação é utilizado com a finalidade de transmissão de informações técnico-profissionais.

Informações relativas à animação-contestação: De acordo com Schneider, J. (1999), esta categoria abrange as redes de comunicação administradas pelos associados, na forma de protestos, manifestações de impaciência e ameaças de não operar com a cooperativa, por meio da necessidade desse público afirmar seu poder ou criar um contra-poder.

Informações relativas à animação-mediação: Nesta situação há condições de acontecer, de fato, um diálogo entre a cúpula e a base da cooperativa, pois ambas dispõem dos mecanismos de emissão-recepção de informações. Nesta modalidade, segundo Schneider, J. (1999), é possível promover um verdadeiro planejamento democrático.

De acordo com Schmitz (2003), para que o trabalho de comunicação nas cooperativas se aproxime da excelência, é fundamental conhecer e elencar por ordem de importância seus públicos de interesse, além de acompanhar de perto o desempenho dos instrumentos de comunicação dirigidos para cada um destes públicos da organização e avaliá-los periodicamente.

Sobre os instrumentos de comunicação, Schmitz (2003) alega que estes têm a função de informar e educar seus destinatários. Seguindo o modelo democrático das cooperativas, sugere-se o uso de instrumentos pelos quais os associados possam expressar-se, rompendo com a maneira tradicional da comunicação vertical.

Salienta-se, também, que as políticas de comunicação devem estar alinhadas às políticas da organização, de forma que o planejamento de comunicação considere, acima de qualquer outro interesse, a proposta democrática das cooperativas. Consolidando, assim, um relacionamento satisfatório entre a cooperativa e seus públicos, em que a comunicação esteja alinhada aos valores do cooperativismo, num espaço aberto de diálogo.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo é apresentada a atividade de Relações Públicas, abordando conceitos e características. Como uma de suas principais atribuições é a gestão estratégica da comunicação entre a organização e os seus públicos, também serão apresentadas algumas classificações de públicos e seus graus de importância, de acordo com diferentes autores. Ainda neste capítulo, são expostos alguns conceitos referentes à comunicação dirigida utilizada no âmbito das organizações e, especificamente, sobre informativos escritos, suas finalidades e objetivos e em que contexto se aplicam, a fim de nortear as abordagens referentes ao objeto de estudo deste trabalho.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS E ABORDAGENS

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP, 2014)[4], responsável pelo início da propagação da atividade no país, Relações Públicas é definida como:

> [...] o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Ferrari (2009, p.159) compreende Relações Públicas não apenas como uma atividade profissional, mas uma filosofia, já que busca um ponto de equilíbrio entre os objetivos do interesse público e privado, e um processo, pois se utiliza da mediação para estabelecer um diálogo entre a organização e seus públicos. A atividade pode ser compreendida também como fenômeno social, pois faz parte de sua natureza ajudar a organização a cumprir seu papel de agente do desenvolvimento coletivo, causando impacto em subsistemas sociais, como o político, o cultural e o midiático. Segundo Ferrari (2009, p. 160), o objetivo das Relações Públicas é:

> [...] estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, entre as organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos.

[4]ABRP. Definição oficial. Disponível em: < http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm>. Acesso em: 14 out. 2014.

Quanto às múltiplas faces de Relações Públicas, Simões (1995) aborda a dimensão política da atividade. Esta função está relacionada às relações de poder dentro das organizações e à administração de conflitos. Para Simões (1995, p. 42), a definição das Relações Públicas envolve, em especial, a face política da área:

> Como *ciência* (grifo do autor), Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como *atividade* (grifo do autor**)**, Relações Públicas é o exercício da administração da função política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.

Segundo Simões (1995), Relações Públicas é, primordialmente, um processo intrínseco entre uma organização, de qualquer natureza, e os grupos aos quais ela se relaciona, denominados públicos.

Ainda de acordo com este autor, a imagem de uma organização é inseparável ao processo de Relações Públicas, pois todos os canais e veículos de comunicação produzidos pela empresa, desde os informativos às ações de marketing, são todos elementos que somente farão efeito se o processo estiver de acordo com os princípios básicos da organização, com a sua identidade.

Os autores já mencionados até então referem-se à atividade como uma função gerencial e estratégica, que contribui para o posicionamento da organização perante seus públicos, nos mais diversos segmentos. Nesse sentido, Gruning (2009) aponta que as Relações Públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciadas, assim, os públicos podem apoiá-las ou desviá-las da missão da organização. Dessa forma, o objetivo da atividade é identificar o conjunto de problemas e soluções possíveis e trazê-lo para a arena da gestão estratégica. Em particular, trazer para o processo decisório os problemas dos públicos que formam o ambiente da organização.

Seguindo essa mesma perspectiva, Kunsch (2003) compreende que o profissional de Relações Públicas ocupa uma posição estratégica, pois auxilia as organizações a sustentarem seus posicionamentos perante a sociedade, já que estas organizações têm compromissos que vão além dos objetivos econômicos: têm a obrigação de prestar contas à sociedade.

Ainda em relação ao papel estratégico de Relações Públicas, Kunsch (2003) destaca que a atividade não se restringe apenas a um único setor, pois se trata de um profissional que muitas vezes atua nas organizações em conjunto com muitos outros, inclusive com membros

da direção. Por terem um conhecimento maior da complexidade e do funcionamento da organização, os profissionais de Relações Públicas devem participar da gestão estratégica, assessorando a direção no cumprimento da sua missão e dos seus valores.

Fortes (2003, p.43), também tem uma compreensão de Relações Públicas como uma atividade estratégica: "instaurar um processo de relações públicas é posicionar uma organização em direção aos seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência". Segundo Fortes (2003, p. 44-45), a implementação do processo de Relações Públicas conduz a uma série de expectativas elencadas a seguir, que refletem o modo de pensar estratégico da atividade:

- Possibilitar um comportamento sinérgico entre o agir da organização e os seus objetivos, tornando possível a construção participativa do rumo a ser seguido pela organização;

- Permitir e viabilizar a integração da organização com o ambiente em que ela está inserida, o que assegura o sucesso e a sobrevivência da organização a longo prazo;

- Transformar a organização reativa em proativa, de forma que ela negocie com o seu ambiente e corrija os erros que possam comprometer esforços já alcançados;

- Envolver a participação das diversas áreas da organização, incentivando a participação de todos;

- Cristalizar as vantagens competitivas, direcionando a empresa para modelos organizacionais flexíveis e, portanto, compatíveis com as possíveis situações futuras.

Quanto ao processo de Relações Públicas, Fortes (2003) aponta que existem vários entendimentos a respeito, mas o mais importante é que ele proporcione à atividade a capacidade de atender as organizações em sua totalidade, partindo do conhecimento das especificidades de todos os grupos de interesse envolvidos com a organização.

Nesse sentido, um dos processos mais adequados às organizações é o articulado por Andrade, C. (1993, p, 89-101), que prevê seis fases para sua implementação: a primeira – "determinação do grupo e sua identificação como público" - e a segunda – "apreciação do comportamento do público" - serão abordadas mais detalhadamente no próximo item deste capítulo, que traz diferentes concepções de públicos. A terceira fase é o levantamento das condições internas, a quarta compreende a revisão e o ajustamento da política administrativa, a quinta compreende um amplo programa de informações e a sexta, o controle e avaliação dos resultados.

Segundo Fortes (2003), o processo sempre deve ser adaptável e flexível às necessidades específicas de cada organização e às de seus públicos. O profissional de Relações Públicas deve acompanhar o desenvolvimento destas seis fases e adaptá-las as circunstâncias emergentes. Para este autor, para garantir a efetividade do processo de Relações Públicas, existem as seis funções básicas da atividade, que muitas vezes são exercidas em diferentes momentos do processo: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução e controle.

Já para Simões (2001, p.35-37), o programa de Relações Públicas, que se refere à ação de intervenção do profissional de Relações Públicas no processo, engloba quatro operações distintas: diagnóstico, prognóstico e assessoramento. Na primeira fase, por meio da função da pesquisa, é feito o diagnóstico, que consiste na conclusão da análise de como se encontra a organização na relação com seus públicos. O prognóstico é o momento de prever o que provavelmente vai acontecer no futuro considerando as possibilidades de evolução internas e externas à organização. A fase do assessoramento implica sugerir aos líderes políticas administrativas a fim de manter ou modificar a ação organizacional. Por fim, na fase da implementação, são executados os projetos de comunicação a fim de manter ou modificar as atitudes dos públicos em relação à organização.

Outra das atribuições dos profissionais de Relações Públicas é sem dúvida fornecer elementos para a construção da imagem de uma organização, a partir das estratégias e ferramentas utilizadas no relacionamento com seus públicos. Sendo que a imagem de uma organização é uma construção subjetiva, criada pelos sujeitos-públicos a partir das intenções ofertadas pela organização e por todo o repertório dos indivíduos em questão.

Compreende-se que a imagem está diretamente ligada à identidade dos sujeitos que constituem os seus públicos de interesse e à identidade da própria organização. Ambas as identidades, a corporativa e a cooperativa – identidade compartilhada por quem é associado de uma organização cooperativa – influenciam-se e são influenciadas mutuamente. Para possibilitar o entendimento a respeito de como é trabalhado o conceito de cooperativismo para os associados da Cooperativa Santa Clara, é preciso compreender também o conceito de identidade corporativa.

3.1.1 Identidade Corporativa

De acordo com Andrade, L. (2011), uma questão que está diretamente ligada à identidade de uma organização é a marca, visto que é partir dela que as organizações se diferenciam uma das outras em meio ao cenário contemporâneo de múltiplas ofertas de produtos semelhantes quanto à aspectos físicos e qualidade. A marca é considerada pelo autor como o principal ativo de uma organização, pois é constituída por um conjunto de valores que representam a organização diante do consumidor.

Dessa forma, Andrade, L. (2011, p.141 - 142) aborda a questão da tridimensionalidade da marca, composta por necessariamente duas dimensões: a identidade de produto e a identidade corporativa. Assim, os valores e atributos associados a uma marca seriam sempre representados pelas características físicas e pelos benefícios de dado produto e pela responsabilidade socioambiental desta organização. Segundo este autor, haveria também uma terceira dimensão, alcançada por poucas organizações, que leva em consideração a relevância intrínseca da marca, a sua diferenciação em relação aos concorrentes, a estima e familiaridade de cada marca.

A partir do conhecimento dessas dimensões da marca, Andrade, L. (2011, p.144) discorre sobre a importância da identidade corporativa para o processo de construção de marcas, já que esta seria diretamente a única dimensão em que os profissionais de Relações Públicas podem exercer o seu papel enquanto administradores da comunicação:

> [...] tal papel seria aquele de ajudar a 'administrar percepções', isto é, ajudar a fazer com que consumidores, cidadão e demais públicos se interessem e associem à marca de uma empresa ou corporação no setor privado ou à marca de uma instituição no setor público, os valores e atributos justos.

Já para Kunsch (2003), o profissional de Relações Públicas, por meio dos instrumentos utilizados na comunicação organizacional é encarregado pela construção da imagem e identidade corporativa de uma organização. Esta comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão se existir, tanto interna quanto externamente. Nesse sentido, o trabalho de comunicação ocupa um papel estratégico no sentido de tornar a identidade corporativa conhecida, contribuindo para formar a sua imagem ou reputação junto a determinados públicos e à opinião pública.

Segundo Kunsch (2003, p.172), "a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela

seus públicos". Para a autora, a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos, uma manifestação tangível da personalidade da organização.

Nesse sentido, salienta-se a importância do trabalho de Relações Públicas voltado para a divulgação da identidade corporativa no âmbito das organizações cooperativas, já que estas possuem um caráter social que as diferencia, e diferencia também seus produtos, dos das demais organizações de natureza mercantil. Segundo Andrade, L. (2011), a comunicação da identidade corporativa é importante nesse sentido, sobretudo, por que é a que melhor atinge os públicos de interesse institucional, tais como: comunidade, colaboradores, governo e imprensa.

Destaca-se, também, a necessidade de promover um trabalho ético e verdadeiro na construção da identidade corporativa, visto que não há imagem que se sustente por muito tempo se não for construída e sustentada por um trabalho honesto, pautado pela ética, verdade e responsabilidade socioambiental.

As concepções dos autores apresentados neste capítulo possuem algumas divergências em relação à categorização da natureza das Relações Públicas, pois como foi visto anteriormente, alguns a classificam como atividade, outros como processo, outros ainda como uma filosofia. Também há divergências em relação às nomenclaturas das fases que constituem o trabalho de Relações Públicas e em relação às suas funções. Porém, como será visto a seguir, o ponto comum entre estes autores é que os públicos são a razão de existir da atividade e, dessa forma, a fase primeira de qualquer processo de relações públicas deve compreender o conhecimento e a aproximação desses grupos de interesse.

3.2 PÚBLICOS

O que fundamenta a atividade de Relações Públicas são os públicos. Apesar de muitas vezes a atividade não ser reconhecida formalmente no contexto de uma organização, ela está presente, já que todas as organizações são constituídas por indivíduos em relação. Salienta-se que, para a atividade de Relações Públicas na comunicação organizacional, as categorizações de públicos devem ser bastante específicas e detalhadas, uma vez que esta especificidade é fundamental para determinar os níveis de interesse de cada um destes públicos nas suas relações com a organização.

De acordo França (2008, 2009, p.235), público consiste numa "mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses, às vezes coincidem e, outras vezes, entram em conflito". Neste sentido, um público não é necessariamente qualquer grupo de indivíduos que possui alguma relação com a organização, uma vez que este grupo somente torna-se público após ser planejado como específico pelas ações de Relações Públicas.

Sobre o relacionamento com os públicos de uma organização, França (2009, p.236) destaca que:

> [...]o primeiro passo a ser dado, antes de se propor um programa de gestão de relacionamentos, é mapeá-los, isto é, identificar a rede de públicos e demonstrar seu envolvimento com a empresa, de modo a permitir que, a partir dessa descrição, seja possível estabelecer um quadro preciso de relacionamento com os públicos com os quais as organizações já se relacionam ou venham a se relacionar.

Posteriormente ao mapeamento, é feita a classificação dos públicos. Nesta fase, podem ser usadas diferentes literaturas que oferecem categorizações que consideram distintos fatores.

Um dos sustentáculos estratégicos do processo de Relações Públicas é a etapa denominada apreciação do comportamento do público, momento no qual se deve procurar conhecer as aspirações, atitudes e opiniões dos grupos envolvidos. Isso é feito mediante constantes pesquisas e análises, que buscam trazer à tona o que esses grupos pensam e esperam da instituição, e que possibilitam uma apreciação de seus comportamentos em face das diretrizes e políticas traçadas pela organização.

As literaturas mais tradicionais sobre públicos costumam categorizá-los em internos, externos e mistos, como é o caso de Fortes (2003), ao explanar que a formação dos públicos depende do grau de envolvimento que cada pessoa ou grupo tem diante da organização. O público interno abrange todas as pessoas que trabalham dentro da organização, que são afetadas diretamente por ela e que colaboram para que a mesma possa funcionar de maneira a gerar resultados satisfatórios para seus diversos públicos de interesse. Eles são a base da empresa e possuem valor inestimável para a mesma, e são formados pelos diretores e donos da organização, assim como pelos funcionários, e por seus familiares, tanto dos diretores e donos, como dos próprios funcionários.

O público misto se constitui de pessoas que não trabalham diretamente com a empresa, mas que dependem dela para realizar os seus negócios. São considerados como parte do público misto os fornecedores, revendedores, acionistas e prestadores de serviços.

O público externo é composto pelas pessoas ou entidades que recebem ou se beneficiam dos bens e ou serviços que a empresa oferece, mas não dependem diretamente da empresa. Os concorrentes da empresa, os poderes públicos, as comunidades, as escolas, os hospitais, os bancos, sindicatos, a imprensa e os consumidores ou clientes fazem parte deste grupo.

Outra classificação tradicional é a utilizada por Simões (1995), que, ao citar a classificação criada por Lucien Matrat, qualifica os públicos a partir do critério do tipo de poder que exercem, dividindo-os em quatro segmentos: decisão, consulta, comportamento e opinião.

Segundo essa classificação, o público de decisão é aquele que, com sua autorização ou concordância, permite a permanência das atividades da organização, tendo inclusive, caráter suspensivo. Compreende os acionistas, sindicatos patronais etc.

Quanto ao público de comportamento, observa-se que os funcionários e colaboradores podem influenciar negativa ou positivamente no processo produtivo da organização, por estarem diretamente ligados a todas as atividades entre fim e meio. Ainda nesta classificação de comportamento há os clientes e/ou usuários que determinam a permanência da organização no mercado, pois são eles que escolhem os produtos e serviços que vão consumir e levam a organização à consolidação quando a avaliação é positiva, ou à falência, quando negativa.

Já o público de opinião, geralmente é composto por jornalistas, líderes comunitários, políticos, que têm muitos seguidores fazendo o papel de difusores das suas ideias e usam também os meios de comunicação de massa para a sustentação da sua base de formação de opinião.

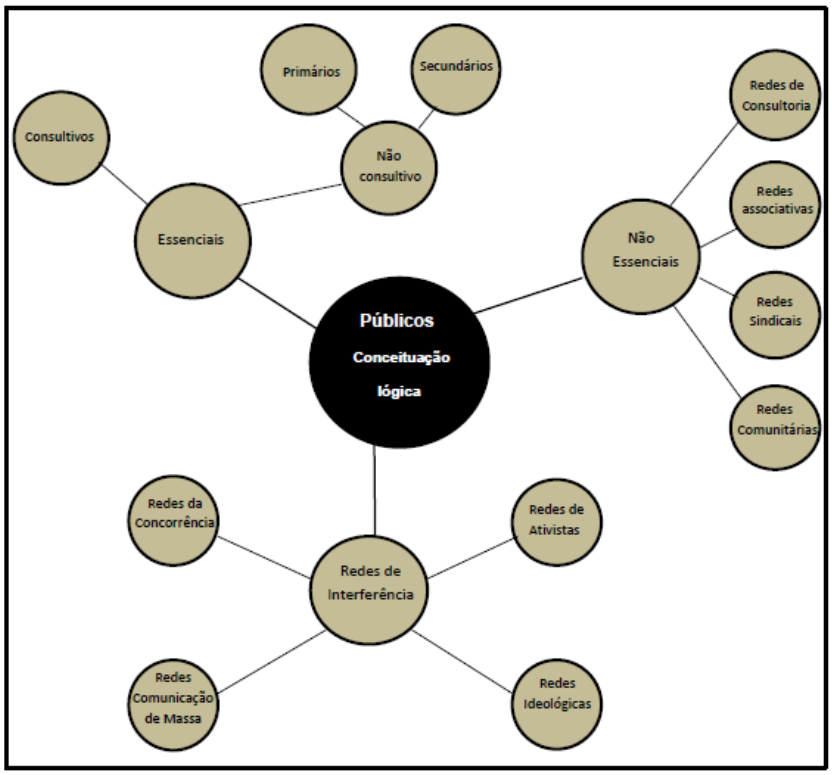
Contudo, frente ao cenário contemporâneo, que contempla uma infinidade de relações possíveis entre uma organização e seus públicos, compreende-se que estas categorizações se tornam muito amplas e imprecisas. França (2009), ao considerar essas categorizações pouco precisas, criou uma abordagem que classifica os públicos com base nos critérios de relacionamento. Neste modelo, são empregadas três variáveis como referencial: dependência (da organização em relação aos públicos); participação (dos públicos nos negócios da empresa) e interferência (exercida por determinados públicos nos negócios da empresa).

Os critérios indicados por França (2009, p. 251) evidenciam que há na interdependência organizações-públicos aspectos lógicos essenciais e não essenciais. Segundo o autor, essa categorização:

> [...] é aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos, permite diferenciá-los objetivamente e possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo dos públicos, a saber: a que públicos a empresa se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o nível de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos.

Na imagem abaixo é possível visualizar a conceituação lógica de públicos proposta por França (2009), cujas três categorias serão explicadas a seguir.

Figura 1: Conceituação lógica de públicos em três categorias



Fonte: França (2009, p.252)

Para França (2009, p.252), os públicos essenciais são aqueles imprescindíveis para a existência da organização, para a manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades. Esse nível de dependência é de caráter situacional, já que pode variar de acordo com cada tipo de organização. Portanto, esta classificação apresentada não se aplica igualmente a todas as organizações. Os públicos essenciais dividem-se em dois segmentos: constitutivos da organização (que possibilitam a existência da organização; representam os empreendedores que criam a empresa, correm o risco do negócio ou o

autorizam); os públicos não-constitutivos ou de sustentação (são também imprescindíveis, porém não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim na sua viabilização, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim).

Já os públicos não essenciais participam apenas das atividades-meio, não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Estes podem atuar externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Dividem-se em quatro segmentos: redes de consultoria, divulgação e promoção (são públicos que não fazem parte da organização diretamente, já que são representados por empresas externas, como agências de propaganda, consultorias, assessorias, etc...); redes de setores associativos (associações de classe e de categorias empresariais, conselhos profissionais, confederações, que defendem interesses coletivos ou particulares); redes de setores sindicais (compreende os sindicatos, que defendem interesses classistas aos quais as empresas e seus colaboradores estão ligados) (FRANÇA, 2009, p.254).

De acordo com França (2009, p.256), há também uma terceira categoria: os públicos de redes de interferência, que compreende públicos especiais externos que podem exercer fortes influências no desempenho da organização, classificando-se em dois subsistemas: rede de concorrentes (dependendo da amplitude da empresa, pode compreender concorrentes diretos, indiretos, nacionais e internacionais) e rede de comunicação de massa (um público muito amplo, de grande poder, que deve sempre ser considerado por qualquer organização).

Quanto à classificação dos públicos da Cooperativa Santa Clara, empresa referida neste estudo, optou-se pela por utilizar a abordagem de França (2009), que classifica os públicos com base nos critérios de relacionamento. A seguir, apresenta-se a classificação proposta por França aplicada aos públicos de maior interesse da Cooperativa:

- Os associados, como protagonistas dos processos decisórios e, portanto “donos” da Cooperativa, fazem parte do público essencial, pois são imprescindíveis para a existência da organização e para a manutenção de sua estrutura. Estes são classificados como essenciais constitutivos da organização.

- Os dirigentes ou administradores eleitos, cujo cargo chave é o Diretor Presidente, são eleitos junto com os demais membros do Conselho de Administração para esta função. Também são públicos essenciais constitutivos da organização, já que possibilitam a sua existência, também são associados e representam os demais associados que fazem parte da Cooperativa.

- Os executivos nomeados pelo Conselho de Administração, que geralmente operam em tempo integral. São contratados entre os associados, mas é mais comum que venham de fora do sistema cooperativo. Podem ser classificados como essenciais constitutivos, apesar de não serem associados da Cooperativa, pois eles são também imprescindíveis, e suas ações – mesmo que controladas pelo Conselho de Administração - interferem diretamente na constituição da organização.

- Os funcionários-empregados, que são contratados em troca de salários para exercerem suas funções nos diversos setores do aparato administrativo: no setor contábil, financeiro, de produção, de comunicação-informação. Portanto, são classificados como públicos essenciais não-constitutivos ou de sustentação, pois eles são também imprescindíveis, porém não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim na sua viabilização, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim.

Tendo em vista as classificações de públicos aqui apresentadas, entende-se que cada organização estabelece diferentes relações com públicos que possuem características específicas. Estas relações variam de acordo com vários fatores, como a natureza da organização, sua localização, a cultura local e a própria cultura organizacional. Assim, é necessário que os modelos de categorizações adotados pelos profissionais de Relações Públicas ponderem estas peculiaridades e que os adaptem de forma que os interesses destes públicos e das organizações envolvidas sejam sempre considerados.

Nas organizações cooperativas, um dos públicos de maior interesse e interferência nas atividades da organização são os associados, por serem ao mesmo tempo donos da Cooperativa, participando democraticamente das decisões de gestão, e por usufruírem de seus serviços, como clientes.

Outro fato importante para uma comunicação eficaz com os diversos públicos com os quais a organização se relaciona será apresentado no item a seguir. Trata-se da escolha de instrumentos de comunicação adequados às especificidades de cada público, contemplada na comunicação dirigida.

3.3 A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

A comunicação dirigida destina-se a públicos específicos, pré-determinados e, consequentemente, mais conhecidos pelos idealizadores das diferentes estratégias de aproximação possíveis. Para Andrade, C. (1993, p.127) “os veículos de comunicação dirigida

tem por objetivo transmitir ou conduzir a comunicação para determinados tipos de públicos ou seções de um público". Entende-se, portanto, que em determinados casos não é ideal massificar as mensagens (gerar as mesmas mensagens para públicos distintos), pois cada público precisa ser contatado com ferramentas específicas para que a comunicação se torne eficaz. Cada público ou segmento deve ter publicações específicas, pois preparar um instrumento de comunicação para múltiplos alvos pode diminuir a sua efetividade.

Uma das formas mais tradicionais de comunicação dirigida é a escrita, porém Andrade, C. (1993, p.127) divide as formas de comunicação dirigida em escritas, orais, aproximativos e auxiliares. Os veículos de comunicação dirigida oral exigem a proximidade entre as pessoas. A comunicação oral proporciona a oportunidade de respostas ao receptor. Os veículos de comunicação dirigida oral mais conhecidos são: reuniões, congressos, convenções, conversas, telefone etc.

Já os veículos de comunicação dirigida aproximativa permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público, ou segmento de público, além de integrar a empresa com a comunidade na qual ela se situa. Consiste no uso de espaços utilizados pelos públicos em acontecimentos especiais, tais como: inaugurações datas cívicas, comemorações, etc.

Os veículos de comunicação dirigida auxiliar são utilizados como apoio às atividades da comunicação e abrangem os recursos visuais, auditivos e audiovisuais.

Já os instrumentos da categoria comunicação dirigida escrita têm a finalidade de transmitir ou conduzir informações para estabelecer uma comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecida, segundo Cesca (2006, p.38).

Os veículos de comunicação dirigida escrita são divididos em: correspondência, mala direta, manuais, publicações, relatórios, periódicos, quadro de avisos, cartaz, caixa de sugestões. A seguir, serão apresentadas mais detalhadamente algumas dessas principais ferramentas:

Folder, Folheto, Panfleto, Flyer: são comunicações escritas que visam divulgar produtos e serviços, devido a sua finalidade, geralmente apresentam um layout atrativo;

Press-release: É a forma pela qual as organizações em geral enviam as suas notícias para a imprensa divulgar. Portanto, as informações devem ser do interesse dos diversos veículos de comunicação;

Relatório Público Anual e Relatório Social: É a prestação de contas da empresa para com seus públicos de interesse, de forma criativa. Muitas organizações investem muito nesses materiais, tanto que esses veículos tem uma proposta cada vez mais publicitária e atrativa;

Livro de Empresa: São peças produzidas em momentos marcantes de qualquer organização, como por exemplo, o aniversário da fundação da empresa;

Quadro de Avisos, Jornal Mural e Mural: São formas de comunicação relativamente simples e diferenciadas que poderão transmitir suas mensagens de forma acessível aos mais diversos públicos da organização.

As publicações escritas são, segundo Fortes (2003), um dos veículos mais antigos dentro das organizações. Seu objetivo é informar as políticas, diretrizes e as atividades da empresa. Sua vantagem é informar diversos públicos sobre os acontecimentos da empresa. Sua desvantagem é ser dispendiosa, pois envolve mão de obra especializada, impressão e distribuição para confecção.

Ainda de acordo com o autor, ao planejar a comunicação escrita, é indispensável o conhecimento dos grupos que vão receber as informações e dos seus níveis de compreensão e conhecimento sobre a organização. É fundamental que as mensagens produzidas sejam elaboradas de forma clara e objetiva, sempre considerando que sua linguagem e formatação devem ser voltadas para o público ao qual se dirigem, seu nível de instrução e de compreensão. Para Fortes (2003, p.255) os materiais escritos "asseguram uma durabilidade maior das informações veiculadas e servem como material de referência para diversos grupos, embora o seu uso indistinto acarrete perda de relevância".

As organizações passam por transformações de ordem diversas, certamente as transformações tecnológicas têm exigido que se desenvolva novas formas de comunicação entre as organizações e seus públicos. Considerando o grande acesso às tecnologias da informação, hoje muitas organizações já estão adaptando seus veículos de comunicação escrita impressos para o formato on-line, produzindo publicações eletrônicas. Contudo, salienta-se que os conteúdos publicados no formato on-line devem receber um tratamento para que possam ser adaptados a este novo formato.

Existem várias propostas de informativos, sempre formuladas de acordo com as políticas de comunicação das organizações que os desenvolvem. Portanto, é preciso considerar que dependendo da natureza da organização, e de seus objetivos no relacionamento com seus públicos de interesse, esses veículos serão trabalhados de formas distintas. Certas organizações podem utilizá-los apenas de acordo com a função primária de qualquer tipo de

comunicação, que é informar, já outros podem ser desenvolvidos com o objetivo de estabelecer uma comunicação real, onde há trocas e participação efetiva das duas partes envolvidas.

Por exemplo, para algumas organizações os informativos são veículos criados e planejados para transmitir as informações aos públicos das organizações com objetivo de angariar uma imagem favorável. Muitos destes instrumentos visam manter uma comunicação de mão única com o público em questão, distanciando-se de uma política democrática de comunicação, na qual os receptores das mensagens produzidas sejam também participantes ativos do processo de comunicação. Fortes (2003, p.255-256) corrobora esta afirmação quando alega que muitos destes veículos informativos "são arquitetados para levar aos públicos uma comunicação exata que se esgota assim que é emitida. Não se espera um retorno, mas o atendimento ao que foi solicitado ou recomendado".

Assim, compreende-se que os veículos de comunicação são o reflexo das formas de pensar a comunicação que as organizações adotam. Dessa forma, há organizações que compreendem a comunicação organizacional não só como um esforço em busca de resultado favorável, mas como um processo de construção e de participação. Ou seja, estas organizações, por meio de novos suportes, de tecnologias digitais, ou até mesmo através do tradicional informativo escrito – que é o alvo desta análise – trabalham com uma política de relacionamento com seus públicos, mais participativa e democrática, onde ambas as partes (organização e públicos) são parte do processo de discussão, construção e desenvolvimento das ações e ferramentas voltadas para eles próprios.

A seguir, são apresentadas diferentes formas de compreender o papel dos informativos, a partir de como as organizações compreendem a comunicação como processo e de como compreendem a relação que se quer construir com os públicos-alvo de determinadas publicações dirigidas.

3.3.1 O informativo escrito

De acordo com Canilli (1993, p.103) os informativos escritos são publicações periódicas, planejadas e realizadas mais para o público interno que para o externo das organizações. Geralmente, a publicação contém notícias e informações úteis para os colaboradores, acionistas, distribuidores e demais públicos de interesse da organização.

Black (1991, p. 100), aponta que um dos meios mais consolidados de Relações Públicas é a publicação da empresa, ao defini-la como "uma publicação periódica, sem fins lucrativos, editada por uma organização para manter contato com seus públicos". Os informativos variam de tamanho e estilo, de acordo com os públicos para os quais são produzidos. São editados para leitura interna, para distribuição externa, ou para combinação de ambas.

O informativo escrito é denominado por Cesca (2006, p.143) como "jornal de empresa". De acordo com a autora, este tipo de publicação pode ser destinado aos públicos interno, externo e misto, já que é possível elaborar um veículo com características para esses três públicos, desde que ambos partilhem de alguns interesses em comum.

No caso dos associados da Cooperativa Santa Clara, o informativo escrito que será analisado, destina-se ao público essencial constituinte – os associados. A aceitação desses veículos é maior quando eles abordam o ponto de vista do público para o qual foram planejados, promovendo uma comunicação mais democrática, como exemplifica Cesca (2006) ao dizer que em muitas organizações, a participação da empresa restringe-se apenas ao editorial, e as demais partes recebem a participação do público interno.

Já para Andrade, C. (1993, p. 133), os objetivos da produção dessas publicações são:

> [...] 1) explanação das políticas e diretrizes da empresa, 2) informações a respeito dos processos de trabalho, 3) humanização das atividades da empresa por meio de notícias relativas ao seu pessoal, 4) promoção de campanhas de segurança e de interesse geral, 5) interpretação do papel da empresa na comunidade, 6) melhoria da moral dos empregados, 7) facilidade de compreensão e respeito mútuo entre a empresa e seus públicos.

Outra questão importante quanto ao informativo escrito é a sua validade. A atualidade das notícias deve estar no período compreendido entre a conclusão de uma edição e a distribuição da próxima. Assim, cada publicação é datada pelos fatos que estão acontecendo na organização, com uma espécie de resumo de um período de tempo "vivido" pela organização.

É importante destacar que estes veículos de comunicação, além de passar informações sobre a organização, propiciam a integração e a valorização do público interno, fazendo com que ele se sinta parte integrante da empresa. Portanto, pode ser trabalhado pelas relações públicas como um instrumento estratégico no sentido de criar/desenvolver nesse público um engajamento, compartilhando os ideais e valores da organização, sempre considerando os interesses das políticas da organização e os interesses de seus públicos.

4. A COOPERATIVA SANTA CLARA

Este capítulo primeiramente apresentará a história da Cooperativa Santa Clara, objeto deste estudo, relacionando-a com a história da comunidade de Carlos Barbosa, cidade onde foi fundada a Cooperativa e onde até hoje estão localizadas suas sedes administrativa e de produção. Sendo que uma das principais fontes das informações aqui presentes foi o site institucional da Cooperativa (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014i).

Em seguida, serão apresentados os instrumentos de comunicação formais utilizados on-line (Facebook, Twitter, canal do Youtube, site) e off-line (os informativos impressos Nossa Voz, Cooperleite e Em Foco), bem como seus objetivos, linguagens e os públicos aos quais eles se dirigem.

4.1. CONTEXTO E HISTÓRICO

4.1.1 A cidade de Carlos Barbosa

Para um entendimento adequado sobre a Cooperativa Santa Clara, é necessário saber mais sobre a cidade de Carlos Barbosa, berço de sua idealização e desenvolvimento. Como informação inicial, salienta-se que a colonização do município aconteceu com a vinda dos imigrantes europeus. De acordo com Schneider, C. (2012), estes recém-chegados receberam assistência material e espiritual das congregações jesuítas que lá consolidaram os ideais de vida comunitária e associativismo. Dentre suas primeiras ações, foram construídos coletivamente salões, escolas e capelas nas comunidades, locais onde as pessoas praticavam e expressavam a sua religiosidade.

O maior número de imigrantes na região que hoje corresponde a Carlos Barbosa foi de italianos, que impulsionaram o desenvolvimento da Serra a partir de 1870. Fixando-se em todas as localidades do município, os recém-chegados expandiram fortemente sua cultura. Outras nacionalidades cujos imigrantes estabeleceram-se no município, em menor número, foram alemães, franceses, poloneses, suíços-valesanos, portugueses e espanhóis (Migot, 2008).

Ainda, segundo Migot (2008), mesmo antes de idealização da Latteria Santa Chiara em 1911, que posteriormente se transformou na Cooperativa Santa Clara, sempre houve um ideal de associativismo nas comunidades do interior do município: “Em Santo Antônio de

Santa Clara Baixa, esta convicção está expressa na elaboração dos estatutos *Chapelle*, em 1881 e Associação da Invernada. Em Santa Luiza e no Desvio Machado houve a formação de cooperativas, cujos membros terminaram associando-se à Cooperativa Santa Clara". (MIGOT, 2008, p.240).

Emancipada do então município de Garibaldi em setembro de 1959, Carlos Barbosa conta hoje com cerca de 30 mil habitantes, sendo que destes, 5.200 (20,6%) ocupam a zona rural do município e 19.992 habitantes (79,4%), ocupam a zona urbana (CARLOS BARBOSA, 2014).

Quanto à economia, as indústrias (metalurgia, laticínios e agroindústria) correspondem a 69,22%; a agropecuária (bacia leiteira, batata e milho) a 9,31%; comércio: 14,09%; serviços, 7,38%, segundo dados disponibilizados ao público no site da Prefeitura de Carlos Barbosa (CARLOS BARBOSA, 2014).

Atualmente o município é reconhecido especialmente pelo seu desenvolvimento industrial, tendo como destaque as indústrias Tramontina, American Tool e Cooperativa Santa Clara. A ACBF (Associação Carlos Barbosa de Futsal), por sua vez, é responsável por promover nacionalmente o nome da cidade, associado ao esporte futsal – graças a essa agremiação, o município é conhecido como "a terra do futsal". Em relação ao turismo, é relevante o Festiqueijo, evento que celebra a gastronomia e a cultura dos imigrantes italianos, que está em sua 25º edição e traz anualmente a Carlos Barbosa milhares de turistas.

4.1.2 Sobre a Cooperativa Santa Clara

A história da Cooperativa inicia-se em 15 de maio de 1911, no 4º Distrito de Montenegro, hoje pertencente a Carlos Barbosa, quando 17 pequenos agricultores da região de Santa Clara decidiram instalar uma microempresa de queijo e manteiga com o nome de "Latteria Santa Chiara". O objetivo era obter melhor rendimento com o aproveitamento da produção de leite.

A microempresa prosperou e, no dia 10 de abril de 1912, foi transformada em cooperativa, com a razão social de Cooperativa de Laticínios União Colonial. Esta é considerada a data oficial da fundação da Cooperativa Santa Clara Ltda. Seus fundadores foram 31 pequenos agricultores de origem italiana.

Em setembro de 1977, a Assembleia Geral da Cooperativa alterou a razão social para Cooperativa Santa Clara Ltda, fazendo referência à comunidade de Santa Clara, na qual foi

fundada, no interior de Carlos Barbosa, e à fé dos imigrantes italianos. Essa comunidade recebeu este nome por influência dos freis Capuchinhos, seguidores da ordem franciscana, a qual pertenceu Santa Clara.

Ao longo destes 102 anos de história, destacam-se uma série de pioneirismos que reforçam o caráter inovador da cooperativa. Em 1954, a empresa deu início ao trabalho de inseminação artificial do rebanho leiteiro no Rio Grande do Sul. Já em 1991, a Cooperativa foi a primeira no Estado a implantar o programa de pagamento do leite pela qualidade, como forma de incentivo para que os produtores buscassem a excelência na matéria-prima fornecida. No ano de 1999 a Santa Clara foi a primeira cooperativa e indústria de laticínios no Rio Grande do Sul a ter o certificado ISO 9000, que certifica a eficácia dos processos, a excelência da indústria e a participação da marca no mercado.

Reconhecida pela qualidade e tradição de seus produtos, a empresa conquistou vários destaques que distinguem a tradição e a qualidade de seus produtos. Dentre eles, salienta-se: Top of Mind, categoria queijos; a marca mais lembrada por quatro anos consecutivos (2011 a 2014), promovido pela Revista Amanhã; e 1º lugar na lembrança e na preferência, categoria queijos; por nove anos consecutivos (2006 a 2014), promovido pela ADVB/RS.

Em 2012 a Cooperativa completou 100 anos de atividade, com mais de 4.500 associados e mais de 1.450 colaboradores, sendo a cooperativa de laticínios em atividade mais antiga do Brasil. Atualmente a Santa Clara está presente em 81 municípios das regiões da Serra, Centro, Alto Uruguai e Alto Jacuí, que correspondem hoje a 52 núcleos de associados em todo o Estado.

4.2 EVENTOS E PROJETOS

A Cooperativa promove alguns eventos voltados aos seus associados e às comunidades nas quais está inserida. Dentre estes, o de maior público e destaque é a Expoclara, uma exposição de gado leiteiro, máquinas e produtos realizada na cidade de Carlos Barbosa a cada dois anos. Consiste numa oportunidade dos associados mostrarem a elevada qualidade genética do rebanho leiteiro e realizarem negócios.

Outro evento importante, que visa inserir a mulher no contexto da Cooperativa e estimular o seu papel de agente motivadora de mudanças tecnológicas e socioeconômicas, é o Encontro de Mulheres com Atividade no Leite, realizado de dois em dois anos. Há também o Encontro de Criadores de Gado com Registro, que reúne os associados que têm animais

registrados das raças Holandesa e Jersey. O evento promove palestras sobre incentivos municipais à produção de leite, perfil dos produtores e manejo e criação de terneiras.

Em relação aos projetos, pode-se afirmar que o mais relevante para a comunidade em torno da Cooperativa é o Memorial Santa Clara, lançado em 2012, ano de comemoração do centenário da empresa. Ainda em fase de desenvolvimento, o projeto está sendo implantado nos antigos prédios da Cooperativa, localizados na comunidade de Santa Clara. Está baseado em três temáticas: apresentação da história da cooperativa (sistematizada por meio de materiais e registros que serão disponibilizados para a visitação em espaços de exposições permanentes e temporários do Memorial); espírito comunitário associado à cooperativa (o visitante poderá conhecer inovações técnicas promovidas pela cooperativa ao longo de sua trajetória para a melhoria da qualidade de vida de seus associados); e oferta de atividades educativas e culturais relacionadas à temática do leite e do queijo (atividades formativas ao público visitante com o objetivo de aproximá-los da história da Cooperativa e da produção de leites e queijos no Brasil).

A Confraria Gourmet é o projeto que gera mais interação com os seus públicos, principalmente com os consumidores de seus produtos. Possui um site específico vinculado ao site da Cooperativa e tem como foco a gastronomia, especificamente receitas culinárias. Através deste projeto a Santa Clara promove concursos culturais que elegem as melhores receitas enviadas pelos consumidores, apresenta sugestões de receitas que utilizam os produtos da marca, além de vídeos e entrevistas, sempre relacionados a esta temática.

4.3 ESTRUTURA FÍSICA

Conforme informações disponibilizadas no site (COOPERATIVA SANTA CLARA 2014b), a Cooperativa conta com diversas fábricas e unidades comerciais espalhadas pela região serrana do Rio Grande do Sul. Em Carlos Barbosa localiza-se a maior parte das unidades de produção e administração da Cooperativa, dentre elas o escritório central, que é a sede da Diretoria Administrativa e Financeira, Diretoria Comercial e Industrial, Departamentos de Recursos Humanos e Marketing.

A Unidade de Laticínios, também localizada em Carlos Barbosa, atua no ramo mais tradicional da cooperativa, e processa cerca de 650 mil litros de leite por dia e 20 mil toneladas de produtos derivados do leite, como os 30 itens de queijos, além de outros produtos lácteos.

A unidade Frigorífica possui amplas e diversas instalações, dinamizando o abate de 65 mil cabeças de suínos por ano (de criação própria e de parceiros), colocando no mercado 6,8 mil toneladas de carnes e embutidos. Já a unidade de Suinocultura abriga mais de oito mil suínos de alto padrão genético.

O DPL (Departamento de Política Leiteira) é composto por veterinários, agrônomos, técnicos agrícolas e inseminadores que prestam assistência técnica aos produtores em todas as unidades da Cooperativa.

A Santa Clara conta com seis Centros de Distribuição (CD's) na região Sul do Brasil para escoamento de sua produção. Os CD's estão localizados em Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Canoas, Passo Fundo, Pato Branco, Curitiba e Pelotas. Para servir os consumidores da região serrana, foram construídos os supermercados Santa Clara, cuja matriz está localizada em Carlos Barbosa. As filiais estão instaladas nas cidades de Cotiporã, Nova Roma do Sul, Paraí, Selbach, São Pedro da Serra, Tapera, Veranópolis e no distrito de Arcoverde.

O Mercado Agropecuário, que atende nas cidades de Carlos Barbosa, Veranópolis, Cotiporã, Fagundes Varela, Vila Maria, Nova Roma do Sul, Paraí e Estação, comercializa toda a linha de produtos agrícolas, defensivos, fertilizantes, máquinas agrícolas, implementos, material de construção e eletrodomésticos.

4.4 ESTRUTURA DO QUADRO SOCIAL

Como toda forma organizada de gestão, a cooperativa Santa Clara é guiada por uma estrutura sólida e bem dividida. Segundo informações disponibilizadas ao público no site da Cooperativa (COOPERATIVA SANTA CLARA 2014a), sua estrutura está fracionada entre a Diretoria, composta, atualmente, pelo presidente, Rogerio Bruno Sauthier, Vice-Presidente, Gelsi Belmiro Thums, e Secretário, Itamar Tang; o Conselho Administrativo, composto pela diretoria e por mais oito associados, é responsável pelas decisões sobre qualquer interesse da cooperativa e de seus cooperados nos termos da legislação, do Estatuto Social e das determinações da Assembleia Geral; e o Conselho Fiscal, que é independente da administração e é formado por três membros efetivos e três suplentes, que reúnem-se mensalmente para fiscalizarem as atividades e operações da cooperativa por meio do exame de livros e documentos.

Os associados são divididos em 52 núcleos, que compreendem os 81 municípios das regiões da Serra, Centro, Alto Uruguai e Alto Jacuí. Cada um desses núcleos é coordenado

por um dos associados pertencentes àquele núcleo. Estes coordenadores reúnem-se uma vez por ano e têm a função de entregar os convites das assembleias aos associados e mantê-los informados sobre as decisões tomadas, além de serem responsáveis por levarem a opinião dos associados a quem representam às Assembleias.

O Estatuto social é o documento onde está o conjunto de normas que regem funções, atos e objetivos da Cooperativa, elaborado com a participação dos associados para atender às suas necessidades. As últimas atualizações no Estatuto foram realizadas no início de 2014, quando foram aprovadas em Assembleia Extraordinária alterações referentes à comercialização de produtos.

No item a seguir, serão apresentados os norteadores estratégicos da Cooperativa, que constituem a base referencial sobre a qual deve ser assentadas todas as diretrizes estratégicas da organização, inclusive no que diz respeito à comunicação organizacional.

4.5 NORTEADORES ESTRATÉGICOS

Segundo Bassegio (2012), o planejamento estratégico, através de um movimento de tomada de decisões que direciona esforços para o cumprimento de metas, ordenando ideias e estabelecendo métodos e prazos, possibilita estabelecer o rumo a ser seguido pela organização.

Portanto, como já mencionado no capítulo anterior, salienta-se que é fundamental para o desenvolvimento de um relacionamento satisfatório entre a organização e seus públicos que a comunicação esteja alinhada aos norteadores estratégicos da empresa. De acordo com Bassegio (2012), o planejamento de comunicação deve ser guiado pelas políticas da organização, pois através dele são definidas questões – o que dizer, a quem dizer, de que forma e qual é o resultado pretendido – coerentes com os objetivos organizacionais.

Abaixo, os norteadores estratégicos da Santa Clara, disponibilizados ao público no site institucional da Cooperativa:

Missão

“Receber a produção de seus associados, industrializá-la, comercializá-la e prestar serviços com qualidade e tecnologia, proporcionando melhor retorno aos seus associados, visando a satisfação dos clientes e prosperando como organização cooperativista”. (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014j).

Visão

"Ser uma organização inovadora e modelo na aplicação dos Princípios do Cooperativismo". (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014k).

Filosofia

"Acreditamos nos objetivos para atingir as metas e mudamos para novos métodos porque somos capazes". (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014l).

Valores

"Comprometimento, Ética, Profissionalismo, Transparência e União". (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014m).

No próximo item serão apresentados os instrumentos de comunicação formais da Cooperativa, para que se tenha conhecimento de quais são as plataformas e instrumentos por meio dos quais a organização se relaciona com seus públicos de interesse.

4.6 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DA COOPERATIVA

Como já mencionado no capítulo anterior, a comunicação exerce papel imprescindível no processo democrático das cooperativas, pois é fundamental para superar os inevitáveis problemas e conflitos que surgem entre os diferentes públicos da organização cooperativa – associados, administradores, executivos e funcionários. Sobre os instrumentos de comunicação das cooperativas, Schmitz (2003, p.202) destaca: "estes possuem importante papel de informar e educar seus destinatários, renovando e atualizando conceitos, processos produtivos e métodos organizacionais, adequados à realidade cooperativa e de mercado, promovendo o desenvolvimento integral das pessoas e das comunidades humanas".

A seguir, tem-se uma breve apresentação dos instrumentos de comunicação da Cooperativa Santa Clara e de suas caraterísticas. Na esfera virtual a Cooperativa administra perfis nas seguintes mídias digitais: Facebook, Twitter, canal do Youtube e site. Quanto aos instrumentos de comunicação off-line, são produzidos os informativos Nossa Voz, Cooperleite e Em Foco.

4.6.1 Digitais

4.6.1.1 Facebook

Com participação ativa desde 2012, a *fanpage* da Cooperativa Santa Clara possui 10.614 curtidas, com uma média de um post ao dia. Esta é a mídia digital mais utilizada pela Cooperativa. Seu foco é a divulgação de produtos da Santa Clara e ações da cooperativa (prêmios, inaugurações participações em feiras). Os *posts* do Facebook buscam explorar conteúdos publicados em outros espaços, estabelecendo conexões com a página da Confraria Gourmet (site especial vinculado ao homepage do site a Santa Clara) e com o canal do Youtube (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014f).

Figura 2: Fanpage da Cooperativa Santa Clara no Facebook

Fonte: Fanpage da Cooperativa Santa Clara

4.6.1.2 Twitter

A cooperativa administra um perfil nesta rede social desde outubro de 2010. Possui 657 seguidores e já publicou 1.464 *tweets*, com um média de 1 *tweet* por dia (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014p).

Figura 3: Perfil da Santa no Twitter

Fonte: perfil da Cooperativa Santa Clara no *Twitter*

Sobre o conteúdo, é semelhante ao do *Facebook*, com adequações ao formato do *Twitter*. Seu foco é a divulgação dos produtos da Santa Clara e ações da cooperativa (prêmios, inaugurações participações em feiras). Esta rede também é voltada para o consumidor da marca e para o público geral.

4.6.1.3 Instagram

Com participação recente nesta mídia, a Cooperativa possui uma página no *Instagram* desde julho de 2014. Com exceção ao mês em que em que a Cooperativa ingressou na rede, há uma média de 4 posts por mês. O conteúdo predominante são fotos de produtos, portanto o foco desta rede são os produtos da Santa Clara. É voltada para o consumidor e público em geral (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014h).

4.6.1.4 Canal no Youtube

Com 26 vídeos publicados, a Cooperativa Santa Clara está no *Youtube* desde 2013. Seu conteúdo são vídeos institucionais sobre a origem do leite e os processos pelo qual o produto passa (websérie Caminhos do Leite), comerciais e receitas. Seu foco é transmitir ao público informações que garantam a confiabilidade, tradição e qualidade da marca. (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014q).

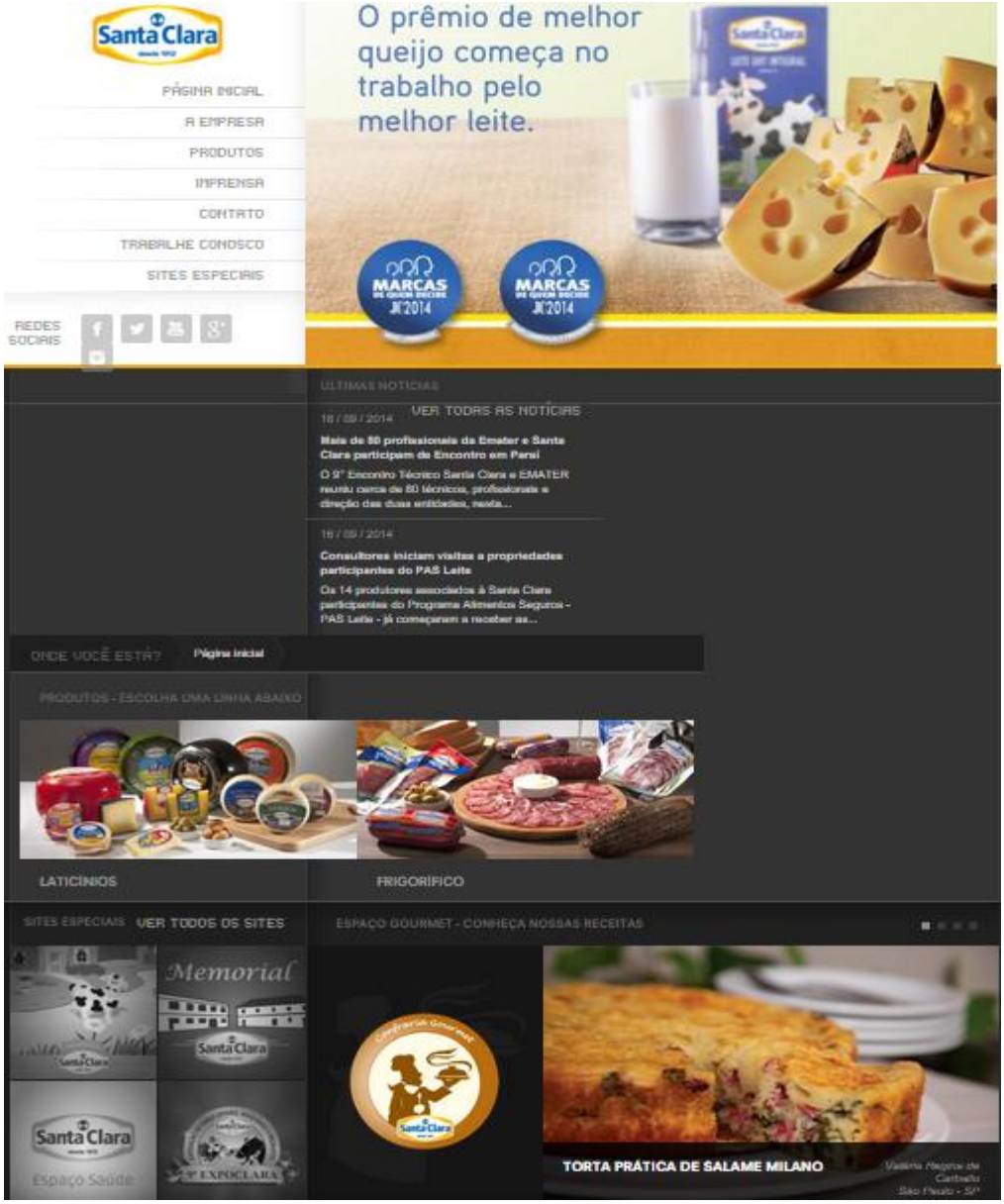
4.6.1.5 Site

O site é um dos instrumentos de comunicação on-line mais importantes e completos, pois disponibiliza ao público as principais informações sobre a instituição, além do acesso aos informativos Em Foco digitalizados, e aos sites de projetos especiais da Cooperativa (Memorial Santa Clara, Expoclara e Confraria Gourmet, etc...). (COOPERATIVA SANTA CLARA, 2014i).

Em destaque na *homepage* encontram-se anúncios e lançamentos de produtos, uma chamada para o site especial Confraria Gourmet e notícias gerais da Cooperativa. As abas laterais são constituídas pelos seguintes setores: A empresa, que compreende a apresentação da Cooperativa, sua estrutura física e social, história, cooperativismo – cujo conteúdo é exclusivamente uma apresentação dos símbolos do cooperativismo, ações voltadas para o meio ambiente, gestão de qualidade, eventos e prêmios; o setor Produtos compreende todas as linhas de produtos da Cooperativa; em Imprensa, é disponibilizado o contato da assessoria de comunicação, notícias gerais (internas e externas) e acesso às versões em pdf do informativo Em Foco; no setor Contato, encontra-se o Fale conosco, onde o usuário pode cadastrar-se no site para receber as newsletters; no setor Trabalhe conosco os interessados podem preencher um formulário; por fim, a última aba compreende os sites especiais, vinculados à pagina: Fazendinha Santa Clara, Memorial Santa Clara, Espaço Saúde, Expoclara e Confraria Gourmet.

O foco do site é apresentar as Linhas de produtos e a própria Cooperativa. Porém, percebe-se que a apresentação da Cooperativa é um objetivo secundário, conforme é possível visualizar na estrutura da homepage:

Figura 4: Página inicial do site da Cooperativa Santa Clara



Fonte: Site Institucional Cooperativa Santa Clara

4.6.2 Impressos

4.6.2.1 Em Foco

Este é o Informativo trimestral voltado para o público geral da Cooperativa. Com distribuição gratuita, o leitor pode acessá-lo através do site, em formato digital, ou pode se

cadastrar para receber a versão impressa em casa, gratuitamente. O Em Foco é produzido pelo Departamento de Marketing de Cooperativa, com redação da jornalista responsável por todas as publicações e criação de uma agência de publicidade externa, a Núcleo de Propaganda Ltda.

Figura 5: Capa do informativo Em Foco – Edição nº23, agosto de 2013

Fonte: Arquivo Cooperativa Santa Clara

Parte de seu conteúdo são receitas com produtos da marca e destaques da Cooperativa (prêmios, inaugurações participações em feiras etc...). Além disso, são publicadas entrevistas com personalidades conhecidas pelo público (artistas, grandes empresários, chefs), explorando a relação que estas pessoas têm com a marca Santa Clara. Há também um setor destinado à saúde e qualidade de vida e outro à responsabilidade socioambiental. Seu foco é a marca Santa Clara, portanto evidencia produtos e credibilidade da marca. É voltado para o público em geral, consumidores, supermercadistas, etc...

4.6.2.2 Nossa Voz

Voltado para os colaboradores, este Informativo bimestral tem tiragem de 1.700 exemplares, sendo distribuído gratuitamente, é produzido e criado pela jornalista responsável

por todas as publicações da Cooperativa. Menor e com uma diagramação mais simplificada do que o Em Foco, costuma variar de sete a dez páginas.

Figura 6: Capa do informativo Nossa Voz – Edição nº34, março e abril de 2013

NOSSA VOZ

Santa Clara

INFORMATIVO DOS FUNCIONÁRIOS DA COOPERATIVA SANTA CLARA | ANO 16 - NUM. 94 | MARÇO E ABRIL DE 2014

Só Kanelas.Lat é campeão da Copa ASCLA 2013

Time da Laticínios levou o troféu para casa nas finais realizadas em dezembro

TIME DA LATICINIOS comemora vitória na Copa Ascla com a torcida, nas finais do dia 19 de dezembro

Só Kanelas.Lat, time da Laticínios de Carlos Barbosa, foi o campeão da Copa Ascla 2013, que teve suas finais no dia 19 de dezembro, na sede da associação, em Carlos Barbosa.

O time Michele F. C. do Escritório Central foi o vice-campeão e o 3º lugar ficou com o União Santa Clara, time que reuniu funcionários de Paraí e Estação.

O Agro União foi premiado com o troféu *Fair Play*, já que o time do Atacado não recebeu nenhum cartão durante toda a Copa Ascla.

Já nas categorias individuais, o Goleiro Menos Vazado pelo segundo ano consecutivo, foi Wagner Bottega, da Michele F.C., e o artilheiro da copa foi Willian da Silva, do Só Kanelas.Lat.

PREMIAÇÕES: Wagner, o Goleiro Menos Vazado, Willian, o Artilheiro e técnico Talvani, pelo Fair Play, recebem troféus do vice-presidente da Santa Clara, Geisi Thums, e do presidente da Ascla, Silvano Baldasso

Fonte: Arquivo Cooperativa Santa Clara

Em seu conteúdo estão homenagens aos jubilados, perfis de colaboradores, apresentações de departamentos e suas funções, destaques da Cooperativa (premiações, inaugurações, novas aquisições, etc...), eventos internos e externos, informações para o público interno (alterações de datas, planos de saúde, funcionamento das unidades) e aniversariantes. Possui como foco os próprios colaboradores e as atividades realizadas para eles pela Cooperativa.

4.6.2.3 Cooperleite

Este é o informativo dirigido aos associados da Cooperativa Santa Clara. Com tiragem de 4.110 exemplares e distribuição gratuita, também é produzido pela jornalista responsável por todas as publicações da Cooperativa e pelos Departamentos de Marketing e Política leiteira.

Figura 7: Capa do informativo Cooperleite – Edição 276, julho de 2014

Santa Clara Cooperleite

INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA. ANO 38 • NÚMERO 276 • JULHO DE 2014

Reunião de representantes destaca o Cooperativismo

Representantes e vices dos núcleos da Santa Clara participaram de reunião no dia 10 de julho

OS REPRESENTANTES e vice-representantes dos Núcleos da Cooperativa reuniram-se no dia 10 de julho, em Carlos Barbosa, para a reunião de apresentação dos dados referentes ao primeiro semestre. As boas-vindas foram dadas pelo presidente, Rogerio Bruno Sauthier, passando na sequência para as explanações do balanço do semestre pelo gerente do DPL, João Seibel.

REUNIÃO de representantes e vices informou associados sobre dados da Santa Clara referentes ao 1º semestre e contou com palestras

Cooperação

Durante a tarde, aconteceram duas palestras. A primeira foi com Edson Pedro Schneider, sobre cooperativismo e cooperação, com o tema "O líder é a referência do grupo".

A cooperação, considerada a base para a sobrevivência e desenvolvimento da humanidade, é um conceito que está cada vez mais inserido na sociedade atual. Participar de uma cooperativa é uma oportunidade para crescer em conjunto, mas também implica em seguir as regras pré-estabelecidas.

"No dia da assembleia eu sou o dono, mas se sou usuário dos serviços da cooperativa - e eu devo ser - tenho que cumprir as regras de usuário", explica.

Schneider também destacou a necessidade de uma cooperativa dar resultado, pois é isso que vai fazê-la seguir em crescimento e possibilitar que seus cooperados também possam crescer. "Se pegarmos o resultado e dividirmos entre todos, a Cooperativa vai ter que tirar do caixa. Se não tiver em caixa, vai ter que emprestar e esse empréstimo vai cobrar juros mais altos justamente por não ter dinheiro em caixa", avalia.

O palestrante também destacou a união e administração da Santa Clara ao longo de seus 102 anos, colocando como exemplo de bom andamento e cooperação. O palestrante, que foi fortemente aplaudido pelos representantes, ainda destacou a presença de duas mulheres representantes e da necessidade de que mulheres e jovens sejam chamados a participar cada vez mais das cooperativas.

SCHNEIDER palestrou sobre liderança e Cooperativismo

Leia mais na página 08.

Fonte: Arquivo Cooperativa Santa Clara

Grande parte do seu conteúdo são informações técnicas para os associados, dados econômicos, conquistas e destaques da Cooperativa, convites para eventos voltados aos associados, políticas leiteiras, classificados (anúncios de compra e venda de animais e máquinas agrícolas), anúncios de produtos da Cooperativa, receitas e artigos sobre saúde e prevenção de doenças. Seu foco são informações referentes ao funcionamento da cooperativa e ao seu cotidiano, mais voltadas para a relação associado-cooperativa e às políticas leiteiras.

No capítulo a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste estudo, para o qual se optou por utilizar como objeto da análise de conteúdo, o informativo Cooperleite.

5. ACORDOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste estudo, que tem como objetivo estudar Relações Públicas e comunicação dirigida, destacando a importância de instrumentos informativos para implementação e manutenção de relacionamentos com os públicos das organizações cooperativas.

A partir da leitura flutuante dos informativos utilizados no relacionamento com os associados da Cooperativa, são apresentadas as categorias utilizadas nesta análise e respectivas considerações. Por fim, é apresentada uma reflexão que relaciona os resultados obtidos através das análises com a parte teórica referente à comunicação dirigida e o campo de Relações Públicas.

5.1 ACORDOS METODOLÓGICOS

Parte-se do pressuposto que a metodologia, muito mais do que um conjunto de técnicas, é responsável por articular as concepções teóricas da abordagem proposta com a realidade empírica e com os pensamentos dos autores sobre a realidade. Como escreveu Minayo (1994, p.16), a "metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade". Por isso, a metodologia inclui simultaneamente o método, os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade dos pesquisadores (suas experiências, capacidades pessoais e sensibilidade).

O estudo se propõe como uma pesquisa exploratória, modelo que, segundo Gil (2008, p.41), "tem como propósito proporcionar uma maior aproximação do problema de pesquisa, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Trata-se de um tipo de pesquisa que permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado.

Em relação à vertente de pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa, que costuma ser utilizada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de uma questão que abra espaço para a interpretação. Nesta abordagem, muitas vezes os resultados não podem ser traduzidos diretamente em números, mas sim interpretados considerando o contexto em que foram obtidos (como é o caso do presente trabalho).

Para Minayo (1994), a abordagem qualitativa responde a questões muito particulares. É uma abordagem que se ocupa com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser

quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.

O método utilizado nesta pesquisa é o estudo de caso, e a Cooperativa Santa Clara é o objeto deste estudo. Para Gil (2008, p.54), "o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]".

Já para Yin (2001, p.32), "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto não estão claramente definidos". Por sua capacidade de lidar com variadas evidências inseridas num contexto de vida real, esse método é indicado para pesquisas nas quais é preciso responder a questões "como" e "por que".

Ainda nesse sentido, Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p.224-225 apud Duarte, 2009, p.216) conceituam estudo de caso como uma "análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais", como é o caso da presente pesquisa. Por entenderem que o estudo de caso reúne informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação, esses autores sugerem o uso de técnicas variadas, como observações, entrevistas e análise de documentos.

Em relação às técnicas de coleta de dados, foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica. Stumpf (2009) compreende a pesquisa bibliográfica como o planejamento inicial para qualquer trabalho de pesquisa, indo desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto, até a apresentação de um texto com o entendimento do autor do projeto sobre o tema estudado. Nessa técnica, são utilizadas, além de livros específicos sobre o tema, diversas fontes de informação, tais como: bibliografias especializadas (publicações que contenham uma relação de obras publicadas sobre determinado assunto), sites, resumos de teses e dissertações.

Já para Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é constituída principalmente de livros e artigos científicos. Sendo sua principal vantagem a possibilidade de investigar uma vasta quantidade de conteúdos e fenômenos. Para dar embasamento teórico a todo o projeto e auxiliar no entendimento do objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com diversos autores, com o objetivo de explorar os conceitos apresentados nos capítulos 2 e 3, que tratam respectivamente sobre Cooperativismo, e Relações Públicas e seus instrumentos de relacionamento.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa documental baseada em documentos internos, veículos de comunicação dirigida escritos e informações em geral fornecidas pela Cooperativa Santa Clara. Segundo Gil (2008, p.45-46) a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. Estando na natureza das fontes a diferença entre elas. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza das contribuições de diversos autores sobre o tema de pesquisa, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, como jornais, documentos oficiais e atas de reuniões.

Já para Moreira (2009, p.270-271), a pesquisa documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para fins determinados. Segundo a autora, as fontes mais comuns deste tipo de pesquisa são os acervos impressos (jornais, revistas e catálogos), além de documentos oficiais, técnicos ou pessoais.

Neste estudo, a pesquisa documental possibilitou o acesso a informações exploradas no segundo capítulo, referentes ao cooperativismo, nos sites de órgãos representativos como a OCB e a OCERGS. No quarto capítulo, a pesquisa documental possibilitou o acesso às informações sobre a cooperativa Santa Clara em arquivos da própria instituição, como no livro "Cooperativa Santa Clara: 100 anos de história" (Schneider, C., 2012), no site da empresa, nas redes sociais e nos informativos escritos "Em Foco", "Nossa Voz" e "Cooperleite".

O que motivou a escolha do Cooperleite como instrumento de comunicação a ser analisado, foi o fato de este ser o único instrumento utilizado especificamente no relacionamento com público de maior interesse de uma organização cooperativa: os seus associados. O Cooperleite é o menor informativo da Cooperativa, seu tamanho varia de cinco a oito páginas. Das três publicações da Cooperativa, apresentadas no capítulo anterior, esta é a única que aborda o cooperativismo. Nas demais publicações raramente há alguma menção a este termo e aos associados da cooperativa, verifica-se que quando esta referência acontece, está relacionada ao produto leite e a sua origem.

Após a coleta dos dados obtidos por meio da pesquisa documental, determinou-se que a análise de conteúdo seria o método de pesquisa a ser utilizado. Essa análise permite que se façam descrições sistemáticas, qualitativas, que possibilitam uma reinterpretação das mensagens emitidas pelo Informativo e uma compreensão maior sobre como o conceito de cooperativismo é trabalhado pela Cooperativa nesse documento.

Segundo Fonseca Jr. (2009, p.286-290), a análise de conteúdo utiliza diversas técnicas de pesquisa e baseia-se em análises de mensagens, com sistemática e confiabilidade. Ao

realizar a análise de conteúdo, alguns fatores devem ser considerados, como o conhecimento prévio do pesquisador e o objetivo proposto à análise. Além disso, nesse método os dados devem ser analisados a partir de sua definição e extração, e o contexto em que esses dados estão sendo analisados deve ser explicitado. A validação dos resultados deve ainda ser tomada como critério de sucesso da análise.

Já para Bardin (1977, p.46), o objetivo da análise de conteúdo é a manipulação das mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem. Dessa forma, compreende-se que este método configura-se em uma interpretação, pois pretende expor algo subentendido.

Ainda de acordo com Bardin (1977, p.95), a análise de conteúdo compreende três fases: 1) a pré-análise (onde são escolhidos os documentos a serem analisados e são formuladas as hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final); 2) a exploração do material (consiste na análise do material; a codificação é realizada com base em regras formuladas previamente); 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (o tratamento dos dados brutos, de forma que estes se tornem significativos e válidos, para que a partir deles seja possível propor inferências).

Portanto, para a formação do *corpus* foram escolhidas oito edições do Informativo Cooperleite, cujas capas serão apresentadas no corpo do texto apenas para efeitos ilustrativos. O recorte compreende a edição de fevereiro de 2014 – anterior à Assembleia Geral, que acontece anualmente no mês de março, a setembro de 2014, pois representam um período significativo.

A partir da leitura flutuante, foram definidas as unidades de registro e as unidades de contexto. Destaca-se que para a escolha das unidades de registro foram considerados os autores e conceitos apresentados no capítulo 2, tendo em vista que estes possibilitarão que se façam associações com os objetivos do trabalho, a fim de identificar de que forma os elementos referentes ao cooperativismo são trabalhados no Informativo.

Fonseca Jr. (2009, p. 294) afirma que “as unidades de registro podem ser consideradas as partes de uma unidade de amostragem, estabelecida anteriormente na constituição do corpus”. Quanto aos recortes estabelecidos como unidades de registro, Bardin (1977 p.104) afirma que estes podem ser a nível semântico, por tema, ou então a nível linguístico, por frase, ou palavra. Para este trabalho optou-se por utilizar o tema como unidade de registro, já que esta é uma unidade que comporta tanto uma afirmação quanto uma alusão, segundo Bardin (1977).

Quanto à regra de enumeração das unidades de registro, optou-se pela presença ou ausência. Considerando que nesta pesquisa importa identificar se há em cada publicação determinados elementos por meio dos quais se trabalha o conceito de cooperativismo, as unidades de registro devem ser expressas nos informativos para que possam ser analisadas. Sobre a regra utilizada, Bardin (1977, p.108) aponta que "a presença pode ser significativa, funcionando nesse caso como um indicador".

Para a análise da presença ou ausência das unidades de registro nos informativos estudados, utilizou-se o apoio das unidades de contexto, que fazem referência à conjuntura em que as unidades de registro estão inseridas, detalhando os contextos pelos quais as unidades de registro devem ser consideradas e em quais ocasiões elas não estão de acordo com as associações propostas nesse trabalho.

A seguir, criou-se um quadro que compreende as unidades de registro e de contexto que servirão de base para a análise, de forma que se possa identificar como o conceito de cooperativismo é trabalhado nas oito edições deste Informativo, voltado para os associados da cooperativa.

Quadro 2: Unidades de registro e de contexto

Unidades de Registro	Unidades de Contexto
Cooperativismo e variantes	Compreende o tema cooperativismo e demais variações, tais como cooperação e cooperar.
Princípios do Cooperativismo	Trabalhar pelo menos um dos sete princípios universais do cooperativismo nos Informativos: - Adesão voluntária e livre; - Gestão democrática; - Participação econômica dos membros; - Autonomia e independência; - Educação, formação e informação para o cooperativismo; - Intercooperação; - Interesse pela comunidade;
Identidade cooperativa	Dupla identidade do associado: é ao mesmo tempo dono e associado.
Relação associado – Cooperativa	Relação do associado com a cooperativa; importância dos associados para a cooperativa; participação do associado na cooperativa; estimular a participação do associado na cooperativa; valorização do associado pela cooperativa; diálogo e iniciativas de aproximação do associado para com a cooperativa.

Fonte: Elaborado pela autora

5.2. INFORMATIVOS COOPERLEITE: ALGUMAS ANÁLISES

A partir das unidades de registro estipuladas acima, serão apresentadas, primeiramente, quadros de análises individuais da presença dessas unidades em cada um dos oito Informativos, para, posteriormente, ser apresentada uma análise geral de cada unidade de registro.

5.2.1 Cooperleite edição 271 – Fevereiro de 2014

Quadro 3: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema cooperativismo e variantes	Não
Princípios do cooperativismo	Sim
Identidade cooperativa	Não
Relação associado – Cooperativa	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Esta é a edição publicada antes da Assembleia anual dos associados, que acontece no mês de março. Por ser o primeiro Informativo de 2014, seu conteúdo compreende informações gerais sobre as atividades realizadas no ano anterior e os resultados financeiros, como pode ser verificado no título da matéria de capa: “Santa Clara supera meta e cresce 22,5% em 2013”.

Nessa mesma matéria de capa (ANEXO 1), destaca-se a unidade de registro *princípios do cooperativismo*, manifestada por meio da unidade de contexto *participação econômica dos membros*. São apresentados números referentes ao faturamento anual obtido em 2013 e à proporção equivalente que deve ser distribuída entre os associados e a que deve ser aplicada, como é possível visualizar nos fragmentos a seguir: “O resultado do exercício foi de R$ 57 milhões, que após os fundos estatutários, resta um montante de R$ 16,6 milhões a ser rateado entre os associados.” “Conforme determinado pelo regulamento do estatuto, 60% dos R$ 16,6 milhões será capitalizado nas cotas dos associados, totalizando R$ 9,9 milhões. Os 40% ou R$ 6,6 milhões restantes serão distribuídos em mercadorias, proporcional ao movimento de cada associado”.

No editorial é possível identificar o seguinte fragmento, que contempla duas unidades de registro: *princípios do cooperativismo* e *relação associado-cooperativa*: "a direção da

cooperativa faz questão sempre de reforçar 'que tudo o que conquistamos é em conjunto'. Associados, produtores, funcionários... Todos são indispensáveis para que a Santa Clara permaneça crescendo, cada vez mais".

Ao afirmar que “tudo o que conquistamos é em conjunto” o texto trabalha o *princípio da gestão democrática*, pois a fala do administrador coloca todos os públicos internos (associados, colaboradores e produtores), e não só os associados, como responsáveis pelos resultados obtidos. Também está presente a unidade de registro *relação associado - Cooperativa*, pois este fragmento enaltece a importância dos associados para a cooperativa e a participação do associado na cooperativa.

A unidade de registro *princípios do cooperativismo* também é trabalhada em uma notícia que trata da apresentação do balanço de 2013 e da eleição de representantes nas reuniões de núcleos. Aqui é identificado claramente o princípio da *gestão democrática* e da *participação dos associados* na formulação das suas políticas e na tomada de decisões, já que se trata de uma eleição, onde todos os associados têm poder de voto igualitário para eleger os seus representantes de núcleos, que participarão das assembleias e levarão as pautas escolhidas por seus representados. No fragmento a seguir é apresentada a fala do Presidente da cooperativa sobre as eleições dos novos representantes dos núcleos: “Embora seja uma eleição bem singela, todos estão bastante conscientes nas votações, procurando o bem da Cooperativa. É um processo que exige que escolham entre muitas pessoas boas e vão fazer efeito mais tarde, nas escolhas das futuras diretorias”.

Neste mesmo fragmento também é trabalhado o *princípio participação econômica dos membros*, pois a pauta da reunião compreende algumas decisões a respeito do controle do capital e destino dos excedentes, como podemos verificar no fragmento a seguir: “A pauta da reunião são as propostas de alterações no plano de pastagem (calcário), mudanças no regulamento do pagamento do leite pela qualidade, auxílio funeral e programa de visitas conhecendo Minha Cooperativa”.

Apesar da identificação da presença de algumas unidades de registros em três itens do Cooperleite – a matéria de capa, o editorial e a notícia que pertence ao item Cooperativa –, o conteúdo restante, que ocupa grande parte do Informativo, trata sobre informações técnicas e cotidianas para os produtores e associados, como o controle de zoonoses, a implantação de sistemas de irrigação, o dia de campo sobre o cultivo de milho, a participação da Cooperativa em eventos que visam divulgar seus produtos e inovações, e os prêmios recebidos.

Nesta edição a unidade de registro mais presente foi a *princípios do cooperativismo*, identificada por três vezes, sendo que a *participação econômica dos membros* foi a unidade de contexto mais trabalhada, seguida pela *gestão democrática*. Salienta-se que o tema cooperativismo e suas variações não foram utilizados em nenhum momento. A representação mais próxima desse é a frase do editorial, que trata da importância do trabalho conjunto na busca pelos resultados, e remete indiretamente à cooperação.

5.2.2 Cooperleite edição 272 – Março de 2014

Quadro 4: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema cooperativismo e variantes	Não
Princípios do cooperativismo	Sim
Identidade cooperativa	Não
Relação associado – Cooperativa	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Nesta edição o foco do Informativo são as decisões tomadas pelos associados e pela diretoria na Assembleia Geral, que aconteceu em 13 de março de 2014, e as atividades voltadas para as associadas em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. Já na matéria de capa (ANEXO 2) a unidade de registro *princípios do cooperativismo*, especificamente o princípio da *participação econômica dos membros*, é destacada no título: "R$ 16 milhões de retorno aos associados em 2014". Ou seja, o maior destaque da matéria é o retorno para o associado. Outro princípio destacado aqui é a *gestão democrática*, que é referenciada na notícia quando se fala nas decisões que foram aprovadas pelos associados na eleição, tais como o aumento do retorno para os produtores de leite e a porcentagem de retorno que os associados recebem sobre as mercadorias compradas.

A continuação desta matéria segue no interior do Informativo, no item Cooperativa, no qual também são destacados esses dois princípios do cooperativismo. A *gestão democrática* está expressa num box com texto e fotos de apresentação dos membros do Conselho Fiscal eleitos e numa pequena nota na qual diz-se que aconteceu a Assembleia Geral Extraordinária para adequação do objeto social do Estatuto da Cooperativa. A unidade de registro *princípios do cooperativismo* – por meio da unidade de contexto *gestão democrática* também é evocada em uma tabela onde são apresentados os nomes dos novos representantes de núcleos eleitos.

Outro tema que recebe destaque nesta edição é a atividade das mulheres, que relaciona-se com a unidade de registro *relação associado - Cooperativa*, pois salienta a participação das mulheres e a sua importância para o trabalho no campo e para a Cooperativa. Este tema recebe destaque em três setores do Informativo: na reportagem especial, que consiste na matéria que ocupa maior espaço nesta edição, com o título "Produtoras falam sobre importância das mulheres na atividade leiteira", no editorial e na chamada da capa, para o 11º Encontro de Mulheres com Atividade no leite.

No editorial, intitulado "Elas e o campo" a unidade de registro *relação associado-Cooperativa* é destaque, como pode ser visto no fragmento a seguir, o qual evidencia o papel das mulheres como atuantes na Cooperativa: "Elas têm orgulho da atividade (leiteira), e a Santa Clara tem muito orgulho de ter tantas produtoras, que trabalham no dia a dia e também são fundamentais para a Cooperativa ter chegado até os 102 anos, que logo mais serão comemorados. Fica aqui o nosso agradecimento especial a todas as associadas".

Na reportagem especial em homenagem ao Dia Internacional da Mulher aparece novamente a unidade de registro *relação associado – Cooperativa*. A matéria traz depoimentos das mulheres associadas a respeito do papel que ocupam no cotidiano das propriedades, na Cooperativa e na sociedade. Uma dessas falas relata a contribuição do trabalho das associadas mulheres para a Cooperativa: "A Santa Clara é forte porque nós, mulheres, batalhamos ao lado dos homens no dia a dia, para o desenvolvimento da família e da sociedade. Isso tem que ser valorizado porque disso depende a sucessão das propriedades". Ao se expressar, essa mulher destaca a importância do seu trabalho para o desenvolvimento da cooperativa e da sociedade, participando com seu trabalho, enquanto associada na cooperativa, e expressando a sua opinião, enquanto dona e usuária da Cooperativa e de seus serviços.

Nesta edição, a unidade de registro observada por repetidas vezes é *princípios do cooperativismo*, que enfatiza os princípios da *participação econômica dos membros* e da *gestão democrática*. A outra unidade de registro que aparece em duas ocasiões é a *relação associado – Cooperativa*, no sentido de valorização da participação dos associados.

5.2.3 Cooperleite edição 273 – Abril de 2014

Quadro 5: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema cooperativismo e variantes	Não
Princípios do cooperativismo	Não
Identidade cooperativa	Não
Relação associado – Cooperativa	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que o conteúdo desta edição tem dois focos: a participação dos associados em exposições de gado leiteiro, incentivada pela Cooperativa na reportagem principal, e a retrospectiva dos Encontros de Mulheres com Atividade no Leite, cujo convite para o evento está no verso desta edição. Como será apresentado a seguir, a única unidade de registro a aparecer nesta edição é a *relação associado – Cooperativa*.

Já na matéria de capa (ANEXO 3) "Santa Clara homenageia produtores premiados" a unidade de registro *relação associado-cooperativa* está presente, evocando a participação do associado na cooperativa e o reconhecimento e a valorização do trabalho dos associados que tiveram animais premiados.

No editorial, com a temática do aniversário de 102 anos da Cooperativa, também está presente a unidade de registro *relação associado – Cooperativa*, em um agradecimento aos associados: "Um parabéns especial a todos os produtores e associados que fazem parte desta história. O trabalho de cada um é fundamental para a Santa Clara ter chegado até aqui e importante para que vá além". Este fragmento destaca o papel do associado como participante no desenvolvimento da Cooperativa ao longo de sua história.

5.2.4 Cooperleite edição 274 – Maio de 2014

Quadro 6: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema Cooperativismo e variantes	Não
Princípios do cooperativismo	Sim
Identidade cooperativa	Não
Relação associado – Cooperativa	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Novamente o foco desta edição é a cobertura do evento Encontro de Mulheres com Atividade no Leite, já anunciado nas últimas duas edições do Cooperleite. Na matéria de capa (ANEXO 4) e na reportagem especial a tratar sobre o tema, a unidade de registro *relação associado – Cooperativa* está presente, por tratar-se de um evento que acontece para homenagear as mulheres associadas e incentivar a sua participação na Cooperativa. Em ambas as matérias, também encontra-se a unidade de registro *princípios do cooperativismo*, especificamente o princípio da *educação, formação e informação*, já que as associadas assistiram às palestras de dois profissionais sobre aspectos mais técnicos do trabalho, como o manejo para a qualidade do leite, e sobre a importância da mulher na lida do campo e na Cooperativa.

Na reportagem especial há um agradecimento às associadas pela sua participação no evento: "Um agradecimento especial às mais de 2.000 mulheres que participaram da 11º edição do Encontro e o tornaram o maior da história da Santa Clara." A unidade de registro *relação associado - Cooperativa* é destacada aqui, com a valorização por meio da participação do associado na cooperativa.

O restante, que consiste na maior parte do conteúdo desta edição, trata sobre promoções de lançamentos de produtos, unidades e inovações da Cooperativa, nenhum desses textos abordando o papel do associado como participante desses processos. Portanto, nesta edição a presença da unidade de registro relação associado – Cooperativa é verificada duas vezes, também no sentido de valorização da participação das associadas.

5.2.5 Cooperleite edição 275 – Junho de 2014

Quadro 7: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema Cooperativismo e variantes	Não
Princípios do cooperativismo	Sim
Identidade cooperativa	Não
Relação associado – Cooperativa	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Assim como na de maio, na edição de junho foram encontradas poucas unidades de registro para serem analisadas. O conteúdo do Informativo trata sobre novas aquisições –

presente na matéria de capa (ANEXO 5) –, de premiações aos produtos da Cooperativa e da participação em eventos (exposições de produtos em feiras da região).

A unidade de registro mais presente é a *relação associado – Cooperativa*, que aparece em três notícias, por meio da unidade de contexto *participação dos associados na Cooperativa*. Nesta primeira notícia, a Santa Clara e a Emater, juntamente com outras entidades regionais, realizaram o I Seminário de Agricultura Familiar em Davi Canabarro. Portanto, além da unidade de registro *relação associado – Cooperativa*, também está presente a unidade de registro *princípios do cooperativismo*, especificamente o interesse pela comunidade, observado no relato do evento que propiciou que a comunidade local tivesse acesso a informações sobre "o Gado leiteiro, Produção de silagens, feno e grão úmido, Qualidade do leite e Criação da terneira".

A segunda notícia em que a unidade de registro *relação associado – Cooperativa* é observada trata do programa "Conhecendo Minha Cooperativa", que traz os associados de diferentes localidades para conhecerem a sede da Cooperativa na cidade de Carlos Barbosa. Nesta notícia, que evidencia a participação do associado na Cooperativa e a importância conferida a esta atividade, também está presente o princípio da *educação, informação e formação sobre o cooperativismo*. Nesta visita participaram 100 associados de municípios próximos que foram recebidos em Carlos Barbosa: "os associados foram recepcionados pelo presidente, Rogério Bruno Sauthier, e o gerente do DPL (Departamento de Política Leiteira), João Seibel. Após, foi realizada uma visita à indústria e almoço. À tarde, os associados conheceram o Mercado Agropecuário e o Supermercado Sede e a propriedade dos associados Orlando, Marcos e Itamar Tang, em Farroupilha".

Abordando a unidade de registro *relação associado – Cooperativa*, a terceira notícia, intitulada "Associados conquistam Grande Campeã e Reservada da 37ª Expoleite", refere-se às duas premiações recebidas por associados da Santa Clara. O texto destaca e valoriza a participação do associado em exposições de gado leiteiro, na Expoleite, em Esteio (RS), e a premiação promovida pela entidade Gadolando, também neste mesmo evento.

5.2.6 Cooperleite edição 276 – Julho de 2014

Quadro 8: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema Cooperativismo e variantes	Sim
Princípios do cooperativismo	Sim

Identidade cooperativa	Sim
Relação associado – Cooperativa	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Por ser a única a tratar diretamente do tema Cooperativismo e na qual identificamos a unidade de contexto *tema cooperativismo e suas variantes*, esta é a edição mais importante para esta análise. Vários setores do Informativo destacam o tema cooperativismo, que compreendemos, por meio da presença de um anúncio do SEESCOP, ser motivado pelo Dia Internacional do Cooperativismo, comemorado em 5 de julho de cada ano. Neste anúncio, localizado em meio a uma matéria sobre uma das palestras realizada na reunião de núcleos, há duas cenas de pessoas trabalhando em conjunto e a seguinte frase: "5 de julho, Dia Internacional do Cooperativismo. Todo dia, milhões de pessoas unem seus talentos e esforços por uma sociedade melhor através do cooperativismo. Hoje eles comemoram".

Já na notícia de capa (ANEXO 6), intitulada "Reunião de representantes destaca o Cooperativismo", identifica-se a unidade de registro *tema cooperativismo e seus variantes*, e a unidade de registro *princípios do cooperativismo*, sendo a *gestão democrática* a unidade de contexto. Esta notícia aborda a reunião de representantes de núcleos da Cooperativa, para a apresentação dos resultados do primeiro semestre e palestras sobre o cooperativismo. No segundo subtítulo "Cooperação", são relatadas as palestras promovidas para discutir os temas cooperativismo e cooperação. Assim, é identificada também a unidade de registro *princípios do cooperativismo*, especificamente o princípio da *educação, formação e informação cooperativa*.

A primeira palestra, ministrada por Edson Pedro Schneider, tratou de cooperativismo e cooperação, a partir do tema "O líder é a referência do grupo", e destacou a importância do cooperativismo: "A cooperação, considerada a base para sobrevivência e desenvolvimento da humanidade, é um conceito que está cada vez mais inserido na sociedade atual. Participar de uma cooperativa é uma oportunidade de crescer em conjunto, mas também implica regras pré-estabelecidas". A segunda palestra foi sobre questões técnicas para o cotidiano dos associados, na qual um médico veterinário de Inspetoria Veterinária de Carlos Barbosa apresentou informações sobre as novas regras para emissão de Guias de Transporte Animal (GTAs).

Nesta edição, ainda em fragmentos da fala do primeiro palestrante, também foi identificada a unidade de registro da dupla *identidade cooperativa*, que evidencia o duplo

papel do associado na Cooperativa: “No dia da assembleia eu sou o dono, mas se sou usuário dos serviços da cooperativa – e eu devo ser – tenho que cumprir as regras de usuário”.

Identificou-se também a unidade de registro *princípios do cooperativismo*, que aborda a *intercooperação*. Trata-se de uma notícia sobre o Encontro Regional de Conselheiros Fiscais, realizado no dia 27 de junho, na sede da Santa Clara. O Encontro, que foi promovido pelo Sistema Ocergs/Sescoop – RS, contou com a presença de 40 conselheiros fiscais efetivos de cooperativas de toda a região, que trocaram informações e compartilharam experiências sobre o sistema de fiscalização das cooperativas.

Assim como foi verificado na edição do mês anterior, no mês de julho também aconteceu outra edição do programa “Conhecendo Minha Cooperativa”, na qual identifica-se a unidade de registro *relação associado – Cooperativa*. Nesta visita, realizada no dia 15 de julho, participaram 75 associados de municípios próximos que foram recebidos na sede da cooperativa. Os associados foram recepcionados pelo presidente e o gerente do DPL (Departamento de Política Leiteira), e realizaram algumas atividades programadas pela cooperativa: visitas à indústria, almoço, visita às unidades de vendas e à propriedade de alguns associados de Carlos Barbosa.

Concluindo, por apresentar todas as unidades de registro determinadas para análise, essa é considerada a edição mais completa. É a única edição onde fica claro, por meio da fala de um dos palestrantes, como o termo cooperativismo se apresenta no Informativo e como se pretende, por meio dessas ações promovidas pela cooperativa e registradas nesta publicação, construir a identidade cooperativa, ou seja, a identidade do associado com sua cooperativa como negócio e também como organização social e solidária.

5.2.7 Cooperleite edição 277 – Agosto de 2014

Quadro 9: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema Cooperativismo e variantes	Não
Princípios do cooperativismo	Sim
Identidade cooperativa	Não
Relação associado – Cooperativa	Não

Fonte: Elaborado pela autora

O foco desta edição é a implantação de um programa do Ministério da Agricultura, o Programa Alimentos Seguros (PAS) Leite (ANEXO 7), com 15 associados da região. Também recebem destaque lançamentos de produtos, capacitações para colaboradores, índices econômicos, além de informações técnicas para os associados produtores de leite.

Nesta edição é identificada apenas uma notícia que aborda indiretamente um dos princípios do cooperativismo, especificamente o princípio da *intercooperação*. A notícia é sobre visitas de outras cooperativas do ramo de laticínio à sede da Santa Clara. Vieram conhecer o Programa de Melhoramento Genético da Cooperativa Santa Clara a Cooperativa de Produção Leiteira de Alagoas e associados de uma cooperativa uruguaia. Estas visitas entre cooperativas e entre associados resgatam o princípio da *intercooperação*, à medida em que proporcionam o intercâmbio de experiências para o desenvolvimento de ambas as partes.

5.2.8 Cooperleite edição 278 – Setembro de 2014

Quadro 10: Informativo Cooperleite

Unidades de registro	Presença
Tema Cooperativismo e variantes	Não
Preservação dos princípios do cooperativismo	Sim
Identidade cooperativa	Não
Relação associado – Cooperativa	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

A edição de setembro (ANEXO 8) dá ênfase ao uso da tecnologia na relação entre a cooperativa e seus associados. Desta forma, identifica-se a unidade de registro *relação associado – Cooperativa* em todas as notícias que abordam esta temática. Já no editorial, intitulado "Tecnologia à serviço do campo", a Cooperativa expressa a importância de capacitar e inserir o associado nas novas tecnologias, de forma que estas venham a contribuir e aproximá-los da cooperativa, como é possível identificar nos seguintes fragmentos: "[...] a Cooperativa preocupa-se não só em ser pioneira, mas em utilizar esses diferenciais para beneficiar seus associados. É com esse foco que ações como o oferecimento do curso de informática para os associados e dependentes e a utilização das mensagens de celular para envio dos resultados da Contagem de Células Somáticas (CCS) e Contagem Bacteriana Total (CTB) diretamente ao produtor, fazem diferença para evolução nas atividades rurais".

Estas duas ações da cooperativa, com o objetivo de promover a inclusão às tecnologias digitais, também são retomadas em outras áreas do Informativo, como no item profissionalização, que aborda a formatura de mais de 100 associados em cursos de informática no ano de 2014. O Cooperleite, ao tratar dessa iniciativa, feita em parceria com o Sescoop – RS, deixa evidente o caráter cooperativo da mesma já na fala do presidente da Cooperativa Santa Clara "A Santa Clara está muito satisfeita de poder colaborar com nossos associados e mais ainda com a parceria do Seescoop. Queremos dar oportunidade a todos para crescer. Tudo o que se aprende não se perde, abre caminhos".

Nesta edição, há uma notícia na qual podem ser identificados dois princípios da unidade de registro *princípios do cooperativismo*: o *interesse pela comunidade* e a *educação, formação e informação para o cooperativismo*. A notícia trata do projeto "Histórias das Porteiras", que consiste em apresentações teatrais realizadas para alunos de escolas dos municípios onde a Cooperativa possui associados. Esta ação, por destacar a importância da atividade rural, do cooperativismo e de histórias sobre a cultura dos trabalhadores do campo, pode ser compreendida como uma forma de educação cooperativa, que muitas vezes proporciona às crianças o primeiro contato com o cooperativismo. O princípio *interesse pela comunidade* também é evidenciado por meio da ação, pois se trata de uma atividade diferenciada, que resgata a cultura e história dos habitantes da região onde essas crianças vivem por meio de uma atividade lúdica e cultural, atendendo escolas onde a Cooperativa atua.

5.3 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA NA CONSTRUÇÃO DE UM RELACIONAMENTO COM OS ASSOCIADOS E NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE COOPERATIVA

Para Simões (1995), a imagem de uma organização é inseparável do processo de relações públicas, pois todos os instrumentos de comunicação utilizados no relacionamento com os seus públicos somente terão efeito se este processo estiver de acordo com a identidade da organização. Desta forma, a análise das oito edições dos Informativos revela que a identidade corporativa da Cooperativa Santa Clara expressa nesses exemplares do material está mais voltada para o seu caráter econômico do que para seu caráter social. A partir disso, é possível inferir que, para esta organização, o Informativo é utilizado como um instrumento

voltado a prestar contas aos associados sobre o crescimento estrutural e econômico da Cooperativa e sobre a credibilidade da marca Santa Clara.

Sendo a Cooperativa uma organização que tem compromissos com a sociedade que vão muito além de seus objetivos econômicos, espera-se de seus membros que contribuam com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro. Portanto, nas cooperativas, os excedentes são denominados sobras. Apesar do Informativo não utilizar o termo lucro em nenhum momento, essa categoria está presente por meio de algumas notícias, que remetem ao retorno positivo de investimentos feitos pela cooperativa, quando tratam de temas como novas aquisições, crescimento econômico, aumento no número de produção de leite e de produtos.

Ainda neste sentido, Kunsch (2003) e Fortes (2003) compreendem que o Relações Públicas ocupa um papel estratégico nas organizações, pois sustenta os posicionamentos dessas perante a sociedade. Assim, compreende-se que uma das atribuições da comunicação nas organizações cooperativas é expressar, por meio dos instrumentos utilizados no relacionamento com seus públicos, um posicionamento condizente com o caráter econômico e social deste tipo de organização, já que os valores e princípios do cooperativismo não devem estar apenas presentes na organização da cooperativa, enquanto modelo de gestão e divisão de sobras, mas também na identidade da organização, refletida em suas ações e na relação que mantém com a sociedade e associados.

Quanto aos instrumentos de comunicação dirigida escrita, Cesca (2006, p.38) afirma que estes têm como finalidade transmitir informações para estabelecer uma comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas. Dessa forma, compreende-se que o Cooperleite é de grande importância para o relacionamento da Santa Clara com os seus associados, considerando que muitas vezes este é o único contato que estes têm com a Cooperativa, já que sua área de abrangência é ampla e muitos deles, por serem moradores da zona rural de pequenas cidades do interior, não têm acesso à internet e não visitam a sede da cooperativa com frequência.

Contudo, considerando a preocupação da Cooperativa com a inclusão dos associados às tecnologias da informação, observada em uma das edições, juntamente com o fato de que em muitas famílias os filhos dos associados têm contato com a internet, poderia ser oferecida a versão digital do Informativo completa ou adaptada ao formato eletrônico, assim como os resultados de análises técnicas, que também poderiam ser oferecidos aos associados neste meio (hoje enviados por meio de mensagens de texto pelo celular). Evidentemente, para que

isso seja possível, é necessário também que a Cooperativa amplie os seus cursos de informática para várias cidades do Estado, possibilitando que grande parte dos associados tenha esta oportunidade.

Quanto aos objetivos básicos dos informativos como instrumentos de comunicação dirigida, a partir dos resultados da análise, identificou-se que o Informativo da Cooperativa atende ao que se propõe este tipo de comunicação, descrito por Andrade, C. (1993, p. 133) como "[...] 1) explanação das políticas e diretrizes da empresa, 2) informações a respeito dos processos de trabalho, 3) humanização das atividades da empresa por meio de notícias relativas ao seu pessoal, 4) promoção de campanhas de segurança e de interesse geral, 5) interpretação do papel da empresa na comunidade [...]".

Porém, como afirma Fortes (2003, p.43), o papel dos profissionais de Relações Públicas, enquanto administradores da comunicação, "é posicionar uma organização em direção aos seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência." Dessa forma, compreende-se que o informativo Cooperleite poderia ser utilizado, para além desta função de informar seus associados, de forma estratégica, considerando os objetivos sociais e econômicos das organizações cooperativas.

O conteúdo mais encontrado na análise foi propaganda institucional e informação técnica de utilidade para os associados. Por meio dos resultados obtidos, parece que a proposta do informativo Cooperleite se volta mais à função básica de informar, muitas vezes com o objetivo de angariar uma imagem de credibilidade e tradição, por meio de um processo de comunicação de mão única, sem a efetiva participação dos associados.

Quanto ao conteúdo específico sobre o cooperativismo, observou-se que este é referenciado, na maior parte das vezes, através de notícias sobre fatos e acontecimentos da Cooperativa. Isso demonstra que a informação sobre o cooperativismo é o elemento alusivo a seus princípios mais presente no Informativo, pois grande parte das notícias informam os associados sobre eventos e acontecimentos nos quais o tema cooperativismo, seus princípios e características eram referidos, em sua maioria, indiretamente.

É possível que esse comportamento possa ser entendido como reflexo das políticas de comunicação da Cooperativa, que são desconhecidas por esta pesquisa. Assim, o objetivo do Informativo pode ser apenas noticiar fatos ocorridos na Cooperativa e passar informações mais técnicas de importância para o trabalho do associado enquanto produtor rural. Porém, compreende-se que, se o informativo existe, se são utilizados recursos e capital humano para

sua elaboração, e se é o único instrumento de comunicação dirigida voltado ao associado, esse poderia ser trabalhado pelo setor de comunicação como um instrumento estratégico no sentido de desenvolver neste público um engajamento a partir do compartilhamento dos ideais e valores do cooperativismo. Utilizando-o também como um instrumento de educação, formação e informação cooperativa, como afirma Schneider (2010).

Ainda de acordo com Schneider (2010, p.75) a identidade cooperativa é formada a partir das vivências do associado dentro e fora da cooperativa: dentro, se manifesta por meio da participação do associado na cooperativa, e fora, a partir do seu posicionamento diante do mercado e da vivência do modelo cooperativo em sua comunidade. Assim, destaca-se mais uma vez a necessidade da Cooperativa trabalhar seus princípios e valores doutrinários, que precisam ser constantemente enfatizados, lembrando o associado de que ele optou por um modelo específico de organização, que possui um lado econômico e social, conscientizando-o dos benefícios, direitos e obrigações incutidas nessa escolha.

Ainda nesse sentindo, a presente análise observou que a comunicação vista como um processo participativo e democrático, que inclua o associado desde sua elaboração até o resultado final, ainda é pouco abordada. Como afirmam os autores Schneider (1999) e Schmitz (2003), por tratar-se de uma organização cooperativa, seus instrumentos de comunicação podem ser desenvolvidos considerando a proposta democrática deste tipo de organização. Ao longo da análise percebe-se em apenas uma edição do Cooperleite, do mês de março, a participação das associadas, através de depoimentos sobre o papel das mulheres no campo, como é possível observar no fragmento a seguir: “Hoje a mulher é o braço direito da família, e na maioria das propriedades são as mulheres que tiram leite”, destacando como este espaço, antes ocupado em grande parte pelos homens, vem se transformando com a presença cada vez maior das associadas.

De acordo com Kunsch (2003, p.172), “a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos”. Portanto, a partir da análise proposta neste trabalho, foi possível identificar apenas uma das instâncias que constituem a identidade corporativa da Cooperativa Santa Clara – o que a organização diz para os seus associados. Neste sentido, compreende-se que a cooperativa, através do uso deste instrumento, tem a capacidade de fornecer a estes públicos elementos para que estes atribuam valores e caraterísticas à organização.

Desta forma, retoma-se a questão da tridimensionalidade da marca, abordada por Andrade, L. (2006), a partir da qual o autor afirma que a marca é composta por

necessariamente duas dimensões: a identidade de produto e a identidade corporativa. Uma terceira dimensão, alcançada por poucas organizações, leva em consideração a relevância intrínseca da marca, a sua diferenciação em relação aos concorrentes, a estima e a familiaridade de cada marca. A partir do conhecimento dessas dimensões, compreende-se que a organização analisada, que justamente diferencia-se das demais por ser uma cooperativa, poderia voltar seus esforços para a questão da identidade corporativa, e não somente para a identidade do produto, dimensão mais explorada no Informativo. É na dimensão da identidade corporativa que as Relações Públicas têm a oportunidade de exercer o seu papel enquanto administradoras da comunicação, no sentido de ajudar a fazer com que os públicos da Cooperativa associem à marca os valores e atributos condizentes a ela; e, ao referirmos aos públicos, salientamos os associados, essenciais e constitutivos da Cooperativa, imprescindíveis para sua existência, por se proporem a acreditar no modelo do cooperativismo, compartilhar desses valores e os promoverem pela sua participação na Cooperativa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo originou-se no interesse da autora em saber como, em meio ao cenário contemporâneo, onde os sujeitos estão imersos em numa sociedade cujas normas vigentes são as do capital, as cooperativas e seus associados lidam com a questão do convívio permanente com o conflito de ideais e valores totalmente opostos. Essa relação ambígua também é expressa no nível da dupla identidade do associado – ao mesmo tempo dono e usuário dos serviços da cooperativa, convivendo com um conflito interno no qual deve conciliar os seus valores sociais, de participação, solidariedade e de responsabilidade para com a comunidade na qual está inserido e o seu lado econômico, de competitividade e busca por resultados satisfatórios.

Uma das atribuições da atividade de Relações Públicas é a busca por um ponto de equilíbrio entre os interesses conflitantes dentro de uma organização. No caso das organizações cooperativas, essa busca pelo equilíbrio é um desafio que consiste na capacidade da organização articular, por meio de instrumentos utilizados no relacionamento com seus públicos, os interesses referentes ao seu caráter social e ao seu caráter econômico.

Percebe-se que a atividade de Relações Públicas se relaciona com o cooperativismo, pois ambas têm em sua essência o relacionamento com diferentes públicos, a ponto de uma das funções da atividade ser manter um relacionamento harmônico e responsável entre a organização e a comunidade na qual esta se insere, de modo que a instituição contribua positivamente como agente transformador daquele ambiente. Portanto, as organizações cooperativas estão diretamente relacionadas com Relações Públicas, pois têm como fim a construção de uma imagem coerente com seus objetivos institucionais, buscando relacionamentos diferenciados com seus públicos e visando o desenvolvimento da sociedade.

O modelo cooperativo implica na valorização das pessoas pertencentes à organização e num equilíbrio social, que visa o desenvolvimento das comunidades onde a Cooperativa está inserida, diferenciando-se do modelo das organizações mercantis. Nessas a responsabilidade socioambiental é muitas vezes utilizada como um diferencial na construção da imagem da organização, enquanto que nas organizações cooperativas é uma das bases que sustentam o modelo cooperativista.

Desta forma, a partir do posicionamento da Cooperativa Santa Clara no uso do Informativo, percebe-se que a organização não expressa o compromisso de garantir o cumprimento dos princípios e valores cooperativos nessa publicação, que trabalha de forma

superficial os elementos referentes ao cooperativismo. Como foi visto no capítulo sobre o cooperativismo, as cooperativas são organizações que combinam aspectos econômicos e sociais, pois ao mesmo tempo em que são constituídas por uma associação de pessoas com objetivos e valores comuns, são também empresas que funcionam na lógica racional do mercado. Neste sentido, também foi possível observar que, nas edições analisadas, a Cooperativa Santa Clara explorou em seu informativo a vertente econômica do cooperativismo em detrimento à sua vertente social.

A partir da análise das oito edições do informativo, conclui-se que a Cooperativa Santa Clara, ao abordar predominantemente questões econômicas e de identidade dos produtos, se expressa nessa publicação de forma semelhante às organizações mercantis, nas quais muitas vezes um dos norteadores da comunicação é informar seus "proprietários" sobre questões referentes ao retorno de investimentos. Cabe salientar que esse resultado expressa um pequeno recorte, que considera apenas um dos instrumentos de comunicação dirigida formal, e que a Cooperativa Santa Clara se comunica e se posiciona enquanto organização cooperativa a partir de vários outros instrumentos de comunicação formais e informais, os quais não foram aqui analisados. Vale também notar que os princípios do Cooperativismo não são limitados ao setor de comunicação, podendo ser expressos por variados setores, como as práticas diárias de trabalho, que não foram aqui analisados. Assim, os resultados desse estudo, apesar de exporem um dilema importante, não devem ser extrapolados ao comportamento da Cooperativa Santa Clara como um todo, sendo necessárias mais pesquisas sobre o tema.

Assim, percebe-se no material analisado que há uma inconformidade no posicionamento da Cooperativa sobre o tema desta pesquisa: a Cooperativa opera de acordo com uma lógica técnica de cooperativa, com a participação de seus membros nos processos decisórios e na partilha dos retornos financeiros, e, concomitantemente, pouco explora os valores e princípios que sustentam esse modelo econômico e social, sendo a participação dos associados no Informativo mais restrita à participação econômica. O cooperativismo como movimento também não é trabalhado no informativo, visto que este se define na prática, nos modos de ação dos associados enquanto confrontam a ordem contra a qual lutam – a do capital.

Desta forma, compreende-se que as atividades de Relações Públicas e os instrumentos de comunicação dirigida podem auxiliar na percepção dos valores e princípios do cooperativismo e na construção da identidade cooperativa, através do uso estratégico do informativo como um instrumento voltado a trabalhar o cooperativismo e a importância desta

temática, em uma sessão fixa, nas qual o associado participe do desenvolvimento dos conteúdos, não só na fase final, mas desde o processo de escolha do que é relevante ou não ser informado. Sugere-se também uma sessão fixa que trace um perfil de alguns associados, explorando desde quando esses fazem parte da Cooperativa, e trazendo relatos dos associados trabalhando a questão do porquê fazer parte da cooperativa – sempre no sentido de reforçar a identidade cooperativa.

Até mesmo nas notícias sobre inovações nas propriedades e premiações de animais de associados em exposições, o cooperativismo pode ser trabalhado exaltando esses diferenciais. Em muitas publicações, nessas situações há menções indiretas ao cooperativismo e aos seus valores, que podem ser trabalhadas de forma mais direta, não só por parte dos associados, mas por parte da cooperativa, que pode se utilizar destes destaques sempre no sentido de promover as caraterísticas e os diferenciais do modelo de organização cooperativa, enquanto há outras tantas organizações privadas nesse segmento.

A complexidade do cooperativismo e a abrangência de sua doutrina abrem um leque de possibilidades para os profissionais de Relações Públicas desenvolverem suas habilidades no sentido de auxiliarem as organizações na construção de um relacionamento mais participativo e democrático com os seus associados e promoverem a identidade cooperativa em todos os relacionamentos que a organização mantém com seus públicos estratégicos.

Esta pesquisa destacou a importância dos informativos para a implantação e manutenção de relacionamentos com os associados da Cooperativa Santa Clara, no sentido de fortalecerem a identidade cooperativa desse público. Considera-se assim que o objetivo do trabalho foi atingido. Contudo, considerando as limitações da pesquisa e complexidade do assunto, sabe-se que este estudo não se esgota aqui, pois o tema pode ser explorado a partir de muitos outros pontos de vista. Assim, ficam questões em aberto, tais como: quais são os públicos efetivamente considerados no informativo, que é oficialmente um instrumento de comunicação voltado para os associados da Cooperativa, público essencial constitutivo da organização? Os interesses desses associados são os expressos no informativo? Os resultados encontrados comprovam que para os associados o caráter social da cooperativa não é tão importante quanto o seu caráter social? Essas e outras questões poderiam ser alvo de outros estudos, a partir do ponto de vista dos associados sobre o uso destes instrumentos por parte da Cooperativa, tanto por meio de outras análises, quanto a partir de outros recortes de públicos.

REFERÊNCIAS

ABRP. **Definição oficial**. Disponível em:
< http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm>. Acesso em: 14 out. 2014.

ACI AMÉRICAS. **Quem somos**.
Disponível em: < http://www.aciamericas.coop/quienes-somos>. Acesso em: 10 nov. 2014.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.p.139-147.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BASSEGIO, Ana. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.p.15-26.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Economia e gestão de organizações cooperativas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BLACK, Sam. **Las Relaciones Públicas**. Barcelona: Hispano Europeia, 1991.

CANILLI, Claudia. **Curso de Relaciones Públicas**. Barcelona: De Vechi, 2003.

CANZIANI, J. R. **Cadeias Agroindustriais**: o Programa Empreendedor Rural. Curitiba: SENAR-PR, 2003.

CARLOS BARBOSA. **Perfil da cidade.** Disponível em:
<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/paginas/perfil-da-cidade/1>. Acesso em: 22 set. 2014.

CARLOTTO, Ampélio; GALIOTO, Antonio. **O cooperativismo Rio Grandense e a história da Cooperativa Santa Clara**. Carlos Barbosa: Pró-jornal Editora, s.d.

CESCA, Cleuza. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa.** São Paulo: Summus, 2006.

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Diretoria**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/17/conselho-de-administracao/#diretoria>. Acesso em: 9 nov. 2014 a

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Estrutura**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/unidades/estrutura/#unidades-63>. Acesso em: 25 set. 2014 b

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Eventos**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/87/encontro-de-mulheres-com-atividade-no-leite/#eventos>. Acesso em: 25 set. 2014 c

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Eventos**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/88/encontro-de-criadores-de-gado-com-registro/#eventos>. Acesso em: 25 set. 2014 d

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Eventos**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/85/expoclara/#eventos>. Acesso em: 25 set. 2014 e

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Facebook**. Disponível em: < https://www.facebook.com/coopsantaclara>. Acesso em: 26 set. 2014 f

COOPERATIVA SANTA CLARA. **História**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/21/historia/#historia>. Acesso em: 26 set. 2014 g

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Instagram**. Disponível em: <http://instagram.com/coopsantaclara>. Acesso em: 24 set. 2014 h

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Institucional**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/1/institucional/#institucional>. Acesso em: 24 set. 2014 i

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Institucional**. Disponível em: http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/13/missao/#institucional Acesso em: 24 set. 2014 j

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Institucional**. Disponível em: http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/14/visao/#institucional Acesso em: 24 set. 2014 k

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Institucional**. Disponível em: http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/15/filosofia/#institucional Acesso em: 25 set.2014 l

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Institucional**. Disponível em: http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/16/valores/#institucional Acesso em: 25 set.2014 m

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Memorial Santa Clara**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/topico/89/memoria-santa-clara/#memorial_santa_clara>. Acesso em: 25 set.2014 n

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Prêmios**. Disponível em: <http://www.coopsantaclara.com.br/institucional/premios/#premios>. Acesso em: 25 set. 2014 o

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/coopsantaclara>. Acesso em: 24 set. 2014 p

COOPERATIVA SANTA CLARA. **Youtube**. Disponível em: <https://twitter.com/coopsantaclara>. Acesso em: 24 set. 2014 q
COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **Assembleia Geral.** Disponível em: <http://www.cooperativismodecredito.com.br/AssembleiaGeralCooperativa.html>. Acesso em: 20 nov. 2014

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 215-235.

FERRARI, Maria Aparecida. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio (Org.). **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 137-165.

FIGUEIREDO, Nilza Terezinha Capiem de. **Cooperativas sociais:** alternativa para inserção. Porto Alegre: Evangraf, 2009.

FONSECA JR., Wilson Correa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-303.

FRANÇA, Fábio. Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio (Org.). **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 235-256.

FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas – processo, funções tecnologia e estratégias.** 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. - 11. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNING, James E. Definição e Posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio (Org.). **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 17-34.

GUTIERREZ , Waldyr Fortes. **Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ed. São Paulo: Summus, 2003.

HUGON, Paul. **História das doutrinas econômicas**. São Paulo: Atlas, 1970

KUNSCH, Margarida Maria Krohling**. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAMBERT, Paul. **La doctrina cooperativa**. 4ed. Buenos Aires: Intrecoop, 1975.

LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm>. Acesso em: 10 nov. 2014.

MEINEN Ênio e PORT, Márcio. **O cooperativismo de crédito ontem hoje e amanhã.** Brasília: Confebras, 2012.

MIGOT, Aldo Francisco. **História do município de Carlos Barbosa:** presente, primórdios e pioneiros. Caxias do Sul: Bellas – Letras, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 269-279.

OLIVEIRA, Nestor Braz. **Cooperativismo – Guia prático**. Porto Alegre: Ocergs, 1984.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB**. Evolução no Brasil**. Disponível em: < http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/evolucao_no_brasil.asp>. Acesso em: 20 nov.2014 a

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. **História**. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/historia.asp>. Acesso em: 26 jul. 2014 b

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. **Identidade**. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/identidade.asp>. Acesso em: 26 jul. 2014 c

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB**. Por dentro da cooperativa.** Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/por_dentro_da_cooperativa.asp>. Acesso em: 20 nov. 2014 c

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB**. Ramos.** Disponível em: <http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/ramos/index.asp>. Acesso em: 20 nov. 2014 e

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB**. Representação.** Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/ocb/representacao.asp>. Acesso em: 10 nov. 2014 f

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB**. Por dentro da cooperativa.** Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/por_dentro_da_cooperativa.asp>. Acesso em: 20 nov. 2014 g

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – OCERGS. **Conceitos e princípios.** Disponível em: http://www.ocergs.coop.br/index.php/cooperativismo/conceitos-principios>. Acesso em: 28 jul. 2014 a

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – OCERGS. **ESCOOP.** Disponível em: <http://www.ocergs.coop.br/index.php/institucional54/entidades/sobre-escoop7>. Acesso em: 10 nov. 2014 b

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – OCERGS. **OCERGS Sindicato.** Disponível em: <http://www.ocergs.coop.br/index.php/institucional54/entidades/sobre-ocergs-sindicato5> Acesso em: 10 nov. 2014 c

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – OCERGS. **SESCOOP.** Disponível em: <http://www.ocergs.coop.br/index.php/institucional54/entidades/sobre-sescooprs4>. Acesso em: 10 nov. 2014 d

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – GOIÁS. **O que é cooperativismo, os ramos do cooperativismo**. Disponível em: <http://www.ocbgo.org.br/cooperativismo/o-que-e-o-cooperativismo/os-ramos-do-cooperativismo/>. Acesso em: 26 set. 2014.

PINHO, Diva Benevides. **Economia e cooperativismo**. São Paulo: Saraiva, 1977.

PINHO, Diva Benevides. **O Cooperativismo no Brasil: da Vertente Pioneira à Vertente Solidária**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

SCHMITZ, Vera Regina. Comunicação nas cooperativas: seus diferentes públicos e instrumentos. In: SCHNEIDER, José Odelso (Org.). **Educação cooperativa e suas práticas.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2003.

SCHNEIDER, Cristina Seibert. **Cooperativa Santa Clara: 100 anos de história**. Porto Alegre: Sescoop/RS, 2012.

SCHNEIDER, José Odelso. **Democracia, participação e autonomia cooperativa.** 2.ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1999.

SCHNEIDER, José Odelso. **Educação cooperativa e suas práticas.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2003.

SCHNEIDER, José Odelso. **Globalização, desenvolvimento local sustentável e cooperativismo.** Trabalho apresentado durante o III Encontro de Pesquisadores em Cooperativismo, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo, de 28 a 30 de abril de 2004. Disponível em: <http://riless.org/components/com_virtualtecas/assets/arquivos/46/cooperativismo.pdf>. Acesso em: 13 out. 2014.

SCHNEIDER, José Odelso. **Educação e capacitação cooperativa: os desafios no seu desempenho.** São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso; planejamento e métodos**. 3ed. Porto Alegre: Boockman, 2005.

ANEXO 1 - Capa Cooperleite edição de Fevereiro

Santa Clara desde 1912 Cooperleite

INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA. ANO 38 • NÚMERO 271 • FEVEREIRO DE 2014

Santa Clara supera meta e cresce 22,5% em 2013

Faturamento superior a R$ 844 milhões garantiu ano de destaque para a Cooperativa e seus produtores associados

2013 foi um ano excelente para a Cooperativa Santa Clara e seus produtores. Com um faturamento de R$ 844 milhões, a Santa Clara ultrapassou sua meta para o ano (10%) e atingiu um crescimento de 22,54%.

"Em 2013 a Santa Clara fortaleceu-se ainda mais no RS, solidificando e aumentando sua participação no mercado em 6% pela qualidade de seus produtos, gerando mais resultado para a Cooperativa e os produtores", explica o diretor Administrativo e Financeiro da Santa Clara, Alexadre Guerra.

O resultado do exercício foi de R$ 57 milhões, que após os fundos estatutários, resta um montante de R$ 16,6 milhões a ser rateado entre os associados. Este valor supera em 155% o valor rateado em 2012, o que sinaliza que o ano teve excelentes resultados.

Conforme determinado pelo regulamento do estatuto, 60% dos R$ 16,6 milhões será capitalizado nas cotas dos associados, totalizando R$ 5,5 milhões. Os 40% restantes, ou R$ 6,6 milhões, serão distribuídos em mercadorias, proporcional ao movimento de cada associado. Os percentuais serão definidos na Assembleia Geral Ordinária, em 13 de março.

Mais associados e produtores

Não foram só os valores financeiros que cresceram em 2013. O número de associados e produtores em atividade também foi destaque. Os associados pularam de 4.510 para 4.887 durante o ano, um crescimento de 8,35%. Já os produtores em atividade foram de 3.077 para 3.308, um crescimento de 7,5% durante o ano.

Funcionários

Os negócios da Cooperativa também contam com reforço entre os funcionários. O ano fechou com 1.646 empregados diretos, 172 mais que o início de 2013. Este número deve ser ampliado durante 2014, com a previsão de inauguração de mais duas unidades (Mercado Agropecuário em Jacutinga e Supermercado em Estação) e a implantação de uma quarta linha de Leite UHT.

Santa Clara desde 1912

Assembleia Geral Ordinária

Quinta-feira, 13 de março, na ASCLA, em Carlos Barbosa
Haverá transporte saindo das filiais mais distantes.
Informe-se com o DPL de sua região e participe!

ANEXO 2 - Capa Cooperleite edição de Março

Santa Clara Cooperleite

INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA. ANO 38 • NÚMERO 272 • MARÇO DE 2014

R$ 16 milhões de retorno aos associados em 2014

Assembleia Geral Ordinária reuniu associados na Sede

COM CRESCIMENTO de 23% em 2013, a Santa Clara apresentou seu balanço para os associados na Assembleia Geral Ordinária, realizada dia 13 de março, na Ascla, em Carlos Barbosa. Mais de 4 mil pessoas participaram da AGO, das pré-assembleias e reuniões de núcleos.

Na ordem do dia, a apresentação do balanço de 2013, planejamento de 2014, eleições do novo Conselho Fiscal e deliberações gerais.

Leia mais na página 5.

AGO contou com boa participação dos associados na Sede, em Carlos Barbosa

Retorno

O valor da sobra do exercício a ser distribuído entre os associados fechou o ano em R$ 16,6 milhões. Deste valor, conforme determinado pelo regulamento do estatuto e aprovado pela assembleia, 60%, ou R$ 9,9 milhões, serão capitalizados nas cotas dos associados. Os 40% restantes, ou 6,6 milhões, estarão disponíveis a partir do dia 24 de março para serem retirados em mercadorias, proporcionalmente ao movimento de cada associado.

Para os produtores de leite, foi aprovado o retorno de R$ 0,057 por litro de leite entregue durante o ano. Os associados ainda receberão 2% de retorno sobre as operações no Mercado Agropecuário, Supermercado, Cozinha Industrial, Fábrica de Rações e Frigorífico.

Para a Suinocultura, o valor pago aos produtores integrados será de 7% para terminação, 3,5% creche e 1,5% maternidade.

ANEXO 3 – Capa Cooperleite edição de Abril

Santa Clara Cooperleite

INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA. ANO 38 • NÚMERO 273 • ABRIL DE 2014

Santa Clara homenageia produtores premiados

PRODUTORES foram homenageados durante reunião do Conselho de Administração e Fiscal da Santa Clara, em abril

Produtores que tiveram animais destacados no Concurso Supremas receberam homenagem

A SANTA CLARA realizou uma homenagem aos produtores associados que tiveram seus animais premiados no Concurso Nacional Supremas e Nomeadas, da Associação Brasileira de Criadores de Bovinos da Raça Holandesa (ABCBRH). Dos 111 animais reconhecidos pela associação, 23 foram de criadores gaúchos, todos associados à Santa Clara.

A homenagem aos produtores ocorreu durante a reunião do Conselho de Administração, dia 27 de março. Receberam um título de reconhecimento os associados Aldair Althaus, da Aretherte Althaus e Filhos, Elói e Jean Gallina, da Granja Letícia, João Claudio Baldasso, da Granja Irmãos Baldasso, e Valério Gallina, de Carlos Barbosa, Valéria e Rodrigo Schaan, da Granja Brandelli, de Garibaldi, Itamar Tang, da Granja Tang, de Farroupilha, e Fernando Mocellin, associado que colaborou com os demais para a conquista dos prêmios nas exposições.

Concurso Nacional Supremas e Nomeadas

O Concurso inclui concorrentes de todo o Brasil, com inscrições de terneiras, novilhas e vacas campeãs e reservadas das respectivas categorias de exposições oficiais realizadas durante todo o ano. Apenas no Rio Grande do Sul, foram 12 exposições oficiais durante 2013, incluindo a Expoclara, Expoleite e Expointer.

A escolha é realizada por membros do Colégio Brasileiro de Juízes de Pista, que a partir de fotos dos animais e da argumentação dos próprios juízes que participaram das exposições, elegem os melhores animais, sendo seis em cada categoria: Suprema, Reservada, Menção Honrosa e Nomeadas, que inclui três animais.

A novilha Lauren Fever, dos produtores Elói e Beatriz Gallina, foi Suprema na categoria Novilha Junior e também ficou entre as melhores Fêmeas Jovens. A novilha foi campeã Fêmea Jovem na Expoclara e também na Expoleite em 2013.

Os animais dos produtores associados conquistaram ainda o título de Reservada Suprema em três categorias, três menções honrosas e 16 nomeações entre as seis melhores.

ANEXO 4 – Capa Cooperleite edição de Maio

Santa Clara
Cooperleite
INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA
ANO 38 • NÚMERO 274 • MAIO DE 2014

Encontro reuniu 2.000 mulheres em Caravaggio

PRODUTORAS ASSOCIADAS lotaram ginásio para assistir às palestras de Jaime Ries (foto) e José Luiz Tejon Megido

Produtoras rurais de 100 municípios estiveram presentes no evento dia 24 de abril, em Farroupilha

O 11º ENCONTRO de Mulheres com Atividade no Leite reuniu 2.000 mulheres produtoras rurais associadas à Cooperativa Santa Clara nesta quinta-feira, em Farroupilha. O evento, realizado pela Santa Clara a cada dois anos, aconteceu no Santuário de Caravaggio e reuniu representantes de 100 municípios onde a Cooperativa coleta leite.

Após serem recepcionadas com um lanche, as mulheres participaram da abertura, que teve os pronunciamentos do presidente da Cooperativa, Rogerio Sauthier, diretor Administrativo Financeiro, Alexandre Guerra, presidente da Fecoagro e diretor secretário do Sistema Ocergs, Paulo Pires, prefeito de Farroupilha, Claiton Gonçalves, e o padre reitor do Santuário, Gilnei Frenza.

O ciclo de palestras iniciou com o zootecnista e assistente técnico regional da Emater Jaime Ries, que falou sobre o "Manejo para qualidade do Leite". Ries destacou a qualidade do leite produzido nas propriedades das próprias mulheres presentes.

Na sequência aconteceu a palestra motivacional "Mulher: a força e a ternura do campo", com Dr. José Luiz Tejon Megido, da TCAI São Paulo. Megido falou sobre autoestima e a importância da mulher na sociedade.

Após o almoço, aconteceu a celebração com o padre Ezequiel Dal Pozzo, de Paraí, que durante a missa cantou algumas de suas canções. Durante a missa também ocorreu a bênção dos terços entregues na recepção do evento.

O encerramento deu-se com a entrega de lembranças do encontro e lanche para a viagem. O evento contou com apoio da Emater/Ascar.

Leia mais nas páginas 6 e 7.

ANEXO 5 – Capa Cooperleite edição de Junho

Santa Clara Cooperleite
INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA ANO 38 • NÚMERO 275 • JUNHO DE 2014

Santa Clara adquire indústria em G. Vargas

LATICÍNIOS da Cotrigo

Cooperativa Santa Clara adquiriu indústria de laticínios da Cotrigo

A COOPERATIVA SANTA CLARA adquiriu em leilão no dia 10 de junho a Indústria de Laticínios da Cooperativa Triticola de Getúlio Vargas (Cotrigo), em Getúlio Vargas. A indústria conta com capacidade para industrialização de 150 mil litros de leite/dia e foi adquirida por aproximadamente R$ 10 milhões.

A Santa Clara já era parceira da Cotrigo, com a fabricação do queijo mussarela desde agosto de 2008, quando a Cooperativa passou a coletar leite na região. Agora, através de fabricação própria, a Santa Clara quer crescer ainda mais e fortalecer a posição de líder no segmento queijos.

Segundo o presidente, Rogerio Bruno Sauthier, a aquisição da indústria de laticínios já era um desejo da Cooperativa, visando ampliar a produção de queijos de maneira independente. "O negócio irá nos possibilitar produzir maior variedade de derivados e ampliar nosso quadro de associados na região", acrescenta.

"Já fazia parte do nosso planejamento estratégico este investimento, para contribuir no nossa meta de crescer 10% no setor lácteo. O objetivo neste investimento é dobrar a nossa atual produção de queijos mussarela e ampliar a linha de outros derivados, industrializando assim o leite dos associados da região do Alto Uruguai", explica Alexandre Guerra, diretor Administrativo e Financeiro da Santa Clara.

Santa Clara no Alto Uruguai

A Cooperativa Santa Clara possui 623 associados na região de Getúlio Vargas, sendo 451 produtores de leite em atividade. Atualmente são recolhidos 2.621.149 litros (maio/2014) de leite mensalmente na região, o que gera um volume de aproximadamente 87 mil litros/média/dia.

A Santa Clara conta ainda com 108 funcionários na região, entre Supermercado, Mercado Agropecuário, DPL e granjas de suínos.

As matrizeiras, que já trabalhavam para a Santa Clara de forma integrada, foram arrematadas em leilão da própria Cotrigo em 2012 e estão localizadas em Estação, Sertão, Jacutinga, Getúlio Vargas e Ipiranga do Sul. O prédio do Supermercado, inaugurado em abril deste ano, também foi adquirido em leilão da Cotrigo, em dezembro de 2012.

Todas as aquisições foram feitas visando ampliar e fortalecer a operação da Santa Clara.

ANEXO 6 – Capa Cooperleite edição de Julho

Santa Clara Cooperleite

INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA. ANO 38 • NÚMERO 276 • JULHO DE 2014

Reunião de representantes destaca o Cooperativismo

Representantes e vices dos núcleos da Santa Clara participaram de reunião no dia 10 de julho

OS REPRESENTANTES e vice-representantes dos Núcleos da Cooperativa reuniram-se no dia 10 de julho, em Carlos Barbosa, para a reunião de apresentação dos dados referentes ao primeiro semestre. As boas-vindas foram dadas pelo presidente, Rogerio Bruno Sauthier, passando na sequência para as explanações do balanço do semestre pelo gerente do DPL, João Seibel.

REUNIÃO de representantes e vices informou associados sobre dados da Santa Clara referentes ao 1º semestre e contou com palestras

Cooperação

Durante a tarde, aconteceram duas palestras. A primeira foi com Edson Pedro Schneider, sobre cooperativismo e cooperação, com o tema "O líder é a referência do grupo".

A cooperação, considerada a base para a sobrevivência e desenvolvimento da humanidade, é um conceito que está cada vez mais inserido na sociedade atual. Participar de uma cooperativa é uma oportunidade para crescer em conjunto, mas também implica em seguir as regras pré-estabelecidas.

"No dia da assembleia eu sou o dono, mas se sou usuário dos serviços da cooperativa - e eu devo ser - tenho que cumprir as regras de usuário", explica.

Schneider também destacou a necessidade de uma cooperativa dar resultado, pois é isso que vai fazê-la seguir em crescimento e possibilitar que seus cooperados também possam crescer. "Se pegarmos o resultado e dividirmos entre todos, a Cooperativa vai ter que tirar do caixa. Se não tiver em caixa, vai ter que emprestar e esse empréstimo vai cobrar juros mais altos justamente por não ter dinheiro em caixa", avalia.

O palestrante também destacou a união e administração da Santa Clara ao longo de seus 102 anos, colocando como exemplo de bom andamento e cooperação. O palestrante, que foi fortemente aplaudido pelos representantes, ainda destacou a presença de duas mulheres representantes e da necessidade de que mulheres e jovens sejam chamados a participar cada vez mais das cooperativas.

SCHNEIDER palestrou sobre liderança e Cooperativismo

Leia mais na página 08.

ANEXO 7 – Capa Cooperleite edição de Agosto

Santa Clara Cooperleite

INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA. ANO 38 • NÚMERO 277 • AGOSTO DE 2014

Santa Clara será piloto do PAS Leite no Estado

Primeiro projeto no RS será implantado com 15 produtores associados à Santa Clara da região de Carlos Barbosa

PAS Programa Alimentos Seguros

ENCABEÇADO PELO SEBRAE, SENAI e Ministério da Agricultura, o Programa Alimentos Seguros (PAS) Leite foi lançado no dia 8 de agosto, em Gramado, durante o 41º Congresso Brasileiro de Medicina Veterinária (CONBRAVET). O projeto piloto do programa no Rio Grande do Sul será implantado na Cooperativa Santa Clara, em Carlos Barbosa, abrangendo 15 produtores de leite.

O PAS Leite busca aumentar a segurança e melhorar a qualidade do leite produzido no país, enfocando em todos os elos da cadeia, desde o produtor, passando pelo transportador até a indústria.

A Santa Clara foi a escolhida para receber o projeto piloto por ser uma cooperativa que possui trabalhos focados na qualidade, contar com assistência técnica a campo aos produtores, já trabalhar com Boas Práticas de Fabricação (BPF) e estar implantando o programa de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), tanto na indústria quanto nos postos de resfriamento, além de trabalhar com um produto diferenciado, que é o Leite tipo B.

Segundo o gerente do Departamento de Política Leiteira, João Seibel, o programa acrescenta às ações já realizadas pela Cooperativa, a exemplo do treinamento constante de produtores e transportadores de leite e também toda a assistência técnica dispensada no campo. "Quando recebemos o convite do Ministério da Agricultura, imediatamente aceitamos participar do projeto. Receber o reconhecimento do MAPA e de tantas entidades importantes como Embrapa, Sebrae e Senai, e ter aqui implantado o projeto piloto no RS, é gratificante e valoriza o trabalho de todos os associados, freteiros e funcionários, além de assegurar ao consumidor um produto de alta qualidade", explica.

Como funciona o PAS Leite

O primeira etapa do PAS Leite será de treinamentos com os freteiros, que terão aulas teóricas e práticas para capacitar o recolhimento da matéria-prima. Os cursos têm apoio da Santa Clara e acontecerão de 8 a 12 de setembro, em Carlos Barbosa, e de 20 a 24 de setembro, em Paraí, e devem abranger todos os transportadores de laticínios da região.

Junto ao produtor, o PAS Leite divide-se em cinco módulos de capacitação, com aulas teóricas e consultoria. Os módulos têm foco em introdução às boas práticas, segurança da água, saúde, higiene e manejo, transporte e coleta de leite e amostras e controle de pragas. Entre cada módulo ocorre um intervalo para que os conhecimentos sejam implementados pelos produtores em suas propriedades e ao final é realizada uma auditoria pelo SEBRAE para validação da aplicação do programa.

ANEXO 8 – Capa Cooperleite edição de Setembro

Santa Clara Cooperleite

INFORMATIVO DA COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA ANO 38 - NÚMERO 278 - SETEMBRO DE 2014

Mercado Agropecuário é inaugurado em Jacutinga

INAUGURAÇÃO da nova loja contou com grande público

20ª loja de varejo da Santa Clara foi inaugurada dia 8 de setembro

A comunidade de Jacutinga inaugurou no dia 8 de setembro uma unidade do Mercado Agropecuário Santa Clara, reunindo associados, direção e funcionários da Santa Clara, autoridades e produtores da região de Jacutinga. A loja fica localizada na rua João Tortelli, 80, Centro do município.

O desenlace da fita inaugural foi realizado pelo supervisor da loja Alecir Peretti, o gerente de Varejo da Santa Clara, Clóvis Dalcin, o diretor, Alexandre Guerra, o presidente, Rogerio Bruno Sauthier, e o prefeito de Jacutinga, Gelsi Lodea.

O Mercado Agropecuário de Jacutinga conta com 1.100 m² de área construída, além de 1.380 m² de área externa, 11 funcionários e 3.000 itens à disposição dos associados e demais clientes. Com a nova loja, os investimentos da Cooperativa na região do Alto Uruguai somam R$ 24 milhões.

DESENLACE da fita inaugural realizado pelo prefeito e gestores (esquerda) e clientes conhecendo a nova loja (direita)