

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

RAFAELA RICHTER FERREIRA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ESTRATÉGIAS E
RELACIONAMENTO:
A campanha do Sicredi / 2012 – Ano Internacional das Cooperativas**

Porto Alegre

2013

RAFAELA RICHTER FERREIRA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ESTRATÉGIAS E
RELACIONAMENTO:**

A campanha do Sicredi / 2012 – Ano Internacional das Cooperativas

Trabalho de conclusão de 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.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Comunicação organizacional, estratégias e relacionamento: A campanha do Sicredi / 2012 - Ano Internacional das Cooperativas, de autoria de Rafaela Richter Ferreira, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 18 de junho de 2013.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Rudimar Baldissera

RAFAELA RICHTER FERREIRA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ESTRATÉGIAS E
RELACIONAMENTO:**

A campanha do Sicredi / 2012 – Ano Internacional das Cooperativas

Trabalho de conclusão de 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:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS

Prof^a Ms. Cristine Kaufmann - UFRGS

Prof^a Dr^a. Karla Maria Müller - UFRGS

Porto Alegre, 3 de Julho de 2013

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo amor incondicional e apoio em todos os momentos.

Aos meus amigos, por estarem ao meu lado sempre, e entenderem a minha ausência dos últimos meses. Aqui, quero registrar meu agradecimento especial à Helena, minha companheira de Fabico e de TCC, principal motivadora deste trabalho, mesmo nas madrugadas frias.

Ao meu orientador Rudimar, pela dedicação e paciência.

À Fabico, por ter me proporcionado conhecimento e momentos inesquecíveis.

"Podes dizer-me, por favor, que caminho devo seguir para sair daqui?"

Isso depende muito de para onde queres ir - respondeu o gato.

Preocupa-me pouco aonde ir - disse Alice.

Nesse caso, pouco importa o caminho que sigas - replicou o gato."

Lewis Carroll

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso da campanha institucional Sicredi 2012 - Ano Internacional das Cooperativas, e objetiva compreender que estratégias de comunicação e relacionamento foram adotadas durante a campanha e de que forma a missão e valores da organização foram consideradas. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e o estudo de caso, sendo que o aprofundamento do estudo ocorreu através de pesquisa documental e análise de conteúdo dos materiais de comunicação da campanha. Para embasar a análise, aprofundamos temas como a comunicação organizacional, planejamento estratégico da comunicação, comunicação estratégica, comunicação dirigida e públicos, campanha institucional e relacionamento, através da revisão bibliográfica. Após a realização da análise, as primeiras conclusões indicam que o Sicredi, através de ações de relacionamento desenvolvidas ao longo da campanha, utilizou estratégias que preservavam a sua natureza cooperativa, faziam referência aos seus produtos e serviços, valorizavam o relacionamento e as pessoas. Dessa forma, a organização conseguiu interagir, através de ações coletivas, com seus públicos de interesse e fortalecer o seu posicionamento como instituição cooperativa.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, estratégia, públicos, relacionamento, Sicredi, Ano Internacional das Cooperativas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Interação Comunicacional Dialógica	21
Figura 2: Conceituação lógica de públicos em três categorias	27
Figura 3: Rede de Atendimento Sicredi	45
Figura 4: Organograma Sicredi	46
Figura 5: Sequência de cenas do comercial Gente que coopera transforma o mundo (seleção da autora)	58
Figura 6: Peças conceituais da campanha – Fase 2	61
Figura 7: Gift de boas-vindas - evento de lançamento da campanha	64
Figura 8: Ambientação - evento de lançamento da campanha	65
Figura 9: Convite Painel “Cooperativas constroem um mundo melhor”	67
Figura 10: Painel “Cooperativas constroem um mundo melhor”	68
Figura 11: Peça de divulgação Concurso de Desenhos Sicredi	71
Figura 12: Cartão de Natal Sicredi 2012 (capa)	73
Figura 13: Cartão de Natal Sicredi 2012	74
Figura 14: Calendário Sicredi 2013 (capa)	76
Figura 15: Calendário Sicredi 2013	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Unidades de Registro e Unidades de Contexto	56
Quadro 2: Análise de conteúdo do comercial de TV	60
Quadro 3: Análise de conteúdo das peças	62
Quadro 4: Análise do lançamento da campanha	65
Quadro 5: Análise das ações com a imprensa	69
Quadro 6: Análise do Concurso de Desenhos Sicredi	71
Quadro 7: Análise do Cartão de Natal Sicredi 2012	74
Quadro 8: Análise do Calendário Sicredi 2013	78
Quadro 9: Visão geral da presença das unidades de registro por ações de relacionamento	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	14
2.1 Planejamento estratégico da Comunicação	17
2.1.1 Comunicação estratégica	19
2.1.2 Públicos e comunicação dirigida	24
3 CAMPANHA INSTITUCIONAL E AÇÕES DE RELACIONAMENTO	31
3.1 Comunicação e Campanha Institucional	31
3.1.1 Relacionamento	33
3.1.2 Eventos	38
3.1.3 Concurso cultural	40
4 SICREDI E O ANO INTERNACIONAL DAS COOPERATIVAS	42
4.1 Cooperativismo	42
4.2 Cooperativismo de Crédito	43
4.3 Sicredi	44
4.4 A Comunicação no Sicredi	49
4.5 O Ano Internacional das Cooperativas e a Campanha do Sicredi	50
5 A CAMPANHA DO SICREDI NO ANO INTERNACIONAL DAS COOPERATIVAS	54
5.1 Procedimentos metodológicos	54
5.2 Análise das ações de comunicação e relacionamento	57
5.1.1 Primeira fase – campanha conceitual	57
5.1.2 Segunda fase – desdobramento e ações de relacionamento	61
5.3 A campanha como estratégia	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE 1 – AUTORIZAÇÃO PARA ESTUDO DA CAMPANHA DO ANO INTERNACIONAL DAS COOPERATIVAS – SICREDI / 2012	90
ANEXO 1 – RELATÓRIO 7º FÓRUM NACIONAL DE PRESIDENTES DO SICREDI	91
ANEXO 2 – RELEASE DIA INTERNACIONAL DO COOPERATIVISMO	94

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo é um modelo econômico que cada vez mais ganha relevância no cenário mundial. O setor hoje possui cerca de 1 bilhão de associados e é responsável pela geração de mais de 100 milhões de empregos. Exemplo de organização sustentável, as cooperativas contribuem para o desenvolvimento econômico e social da sociedade.

Neste contexto, a Organização das Nações Unidas chancelou 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas. Com a temática “cooperativas constroem um mundo melhor”, os principais objetivos da proclamação estão em promover o cooperativismo, conscientizar a sociedade sobre a importância do setor e os benefícios oferecidos aos seus membros.

Inspirado nestes ideais, o Sicredi, sistema de crédito cooperativo, presente em 10 estados do Brasil e com mais de 2,3 milhões de associados, desenvolveu uma campanha institucional para o ano de 2012. Com o slogan “gente que coopera constrói um mundo melhor”, a campanha buscou levantar a bandeira do cooperativismo através de ações de comunicação e relacionamento.

Com a intenção de conhecer como o Sicredi empregou as estratégias de comunicação durante a campanha, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: que estratégias de comunicação e relacionamento foram adotadas pelo Sicredi na campanha do Ano Internacional das Cooperativas?

Assim, sob a perspectiva da *organização comunicada* (BALDISSERA, 2010)¹, o objetivo geral deste trabalho monográfico é compreender que estratégias de comunicação e relacionamento foram realizadas pelo Sicredi na campanha do Ano Internacional das Cooperativas. Os objetivos específicos são: verificar em que medida a missão é traduzida nessas ações; verificar se a campanha preserva a natureza cooperativa do negócio; identificar como as estratégias de comunicação são usadas para acionar a valorização e o desenvolvimento das pessoas; e analisar de que maneira essas ações valorizaram o relacionamento com os públicos estratégicos.

¹ Essa questão será desenvolvida no capítulo 2.

Este estudo é relevante para se discutir sobre estratégia e ações de relacionamento em organizações cooperativas, que promovem o desenvolvimento social e ganharam visibilidade em 2012. Com a valorização do relacionamento expressa na sua missão, o Sicredi pode ser considerado um objeto de estudo pertinente para as relações públicas, que tem na sua essência o relacionamento com os públicos, e também pelas reflexões teóricas que apresentaremos.

Para atingir os objetivos, empregou-se como metodologia a revisão bibliográfica e análise de conteúdo da campanha. Para este estudo, utilizaram-se as técnicas de pesquisa documental, através do *site*, *blog* e perfil no *Facebook* do Sicredi, além de documentos e imagens cedidos pelo Sicredi; e a análise de conteúdo, segundo Bardin, dos materiais de comunicação e relacionamento: vídeo, peças de comunicação, evento, ações com a imprensa, concurso cultural, calendário e cartão de natal. No capítulo cinco, detalharemos os procedimentos e o *corpus* da pesquisa.

Após este capítulo introdutório, o trabalho é organizado em outros cinco capítulos. O segundo capítulo compreende o aprofundamento teórico sobre comunicação organizacional, tendo Baldissera (2009) e Pinto (2008) como principais autores; planejamento estratégico da comunicação, baseado em Kunsch (2009b) e Ferrari (2009); comunicação estratégica, fundamentada essencialmente em Oliveira e Paula (2007); e comunicação dirigida e públicos, utilizando Fortes (2003) e França (2009).

No terceiro capítulo, apresenta-se a discussão sobre campanha institucional e ações de relacionamento. Para falar de campanha de comunicação, utilizou-se principalmente Lupetti (2000) e Kunsch (2003). Sobre relacionamento, eventos e concurso cultural, buscou-se fundamentos em França (2009), Fortes (2003), Farias (2011), Melo Neto (1999), Cesca (2008) e Andreucci Junior (2011).

O quarto capítulo tem como foco apresentar o modelo cooperativo, o ramo de cooperativismo de crédito, dados do Sicredi e sua estrutura de comunicação. Também se descreveu o Ano Internacional das Cooperativas e a campanha do Sicredi, objeto de estudo deste trabalho.

No quinto capítulo discorreu-se sobre os procedimentos metodológicos, e realizou-se a descrição e análise das estratégias de comunicação e relacionamento

adotadas pelo Sicredi. Para a análise, utilizou-se a técnica de Bardin, além do embasamento teórico dos capítulos anteriores que é retomado.

Para concluir, no sexto capítulo apresentaram-se as principais considerações obtidas ao longo deste estudo e os resultados alcançados a partir da pesquisa desenvolvida.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A noção de comunicação pode ser entendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p.128). Partindo desse conceito, a comunicação organizacional “é o processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2004, p.128) e esse lugar não se reduz a espaços físicos bem delimitados, trata-se de fluxos de sentidos, nem sempre conscientes, e assume “diversas qualidades de conteúdo e forma, a partir das condições e contextos de produção, realização e interlocução.” (BALDISSERA, 2010, p.169).

Segundo Baldissera (2009, p.117), de acordo com o paradigma da complexidade, “a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou a organização”. Mesmo com a valorização dos processos mensuráveis, práticas cotidianas da comunicação planejada, não significa dizer que eles são os únicos responsáveis pelos resultados; além das intenções da produção, também existem as intenções nos interlocutores. O sujeito é

[...] construtor e construção, tece e é tecido, nos processos histórico-sócio-culturais, objetiva-se pela consciência de si mesmo, cria, mas também sofre sujeição, experimenta a incerteza, é egocêntrico e tem autonomia-dependência, sofre constrições e contingências, auto-eco/exo-organiza-se. (BALDISSERA, 2004, p.86)

Indo ao encontro desse pensamento, Pinto (2008) afirma que o ambiente das organizações vem sendo dominado cada vez mais pela ideia de gestão, existindo a ilusão de que se possui a forma certa de conduzir as coisas, de maneira que elas atinjam seus objetivos. O autor diz que aquilo que constitui nosso mundo é algo em si imperfeito; é algo que autopoieticamente está dentro de cada um, de acordo consigo mesmo, e, então, a comunicação não pode ser vista como algo sem fissuras, sem ruídos, é preciso levar em conta em que contexto o sentido vai se produzir, pois “Sentido é isso, portanto: futuro significado em contexto” (PINTO, 2008, p.83). O autor assegura que os processos comunicacionais são instáveis e sempre tendem a algum lugar, levando em conta que

[...] há intenção nas instâncias produtoras de mensagens, mas também há intenção nas instâncias receptoras dessas mensagens, na medida em que somos vítimas de nosso próprio discurso, já que meus signos fazem parte de um repertório que vou adquirindo ao longo da vida. Esses signos são que me constituem e não são os mesmos de meus colegas de trabalho, por exemplo. (PINTO, 2008, p.87)

Oliveira e Paula (2008) também defendem que a comunicação como processo e prática social ocorre em circunstâncias e contextos histórico-culturais diversos, inclusive nas organizações. Afirmam que a comunicação organizacional, por atuar em um contexto específico, imprime significados e fatores ao processo diferentemente de quando localizados em demais contextos, onde outros significados se tornam mais relevantes. Assim, no contexto das organizações, a comunicação adquire aspectos pertencentes ao campo da gestão, que imprime à produção de sentidos características do relacionamento entre organização e seus grupos de relacionamento.

Segundo as autoras, devemos também considerar momentos de ressignificação, de rupturas com o discurso já institucionalizado, a partir das relações entre os interlocutores, “é impraticável pensar no processo de enunciação isoladamente; os sentidos só são construídos na dialogia, onde várias vozes, ao se expressarem em atos de fala, se confrontam e interagem.” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.94) Essa troca compartilhada entre os interlocutores, é uma construção conjunta, pois é a partir desses elementos da interação social que nasce o sentido. Além disso, Baldissera lembra que o signo é uma entidade em permanente construção/transformação, e, assim, a significação pode sofrer variação, organizando/desorganizando o sentido que já foi anteriormente atribuído/percebido.

A hegemonia da organização no processo interativo, assim como o controle e planejamento dos processos comunicacionais, torna-se dependente dos repertórios interpretativos dos grupos que afetam ações organizacionais e são por ela afetados, já que o sentido é processado na instância receptora, fugindo, portanto, da perspectiva da gestão organizacional. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.101)

Nesta reflexão de múltiplos fluxos de significação/comunicação, existe uma constante tensão entre organização e seus públicos, e segundo Baldissera (2008) não podemos reduzir a comunicação organizacional às práticas oficiais, “os programas de comunicação desenvolvidos por uma determinada organização são

parte da comunicação organizacional, mas não são ‘a comunicação’ (o todo)” (BALDISSERA, 2008, p.32).

Diante disso, Baldissera (2009) propõe compreender a comunicação organizacional, a partir do paradigma da complexidade, em três dimensões: *organização comunicada*, *organização comunicante* e *organização falada*.

A *organização comunicada*, para o autor, é o discurso organizacional (expresso em todas as formas de linguagem), a fala oficial. São os processos comunicacionais autorizados pela organização, as (re)apresentações dos aspectos da identidade que a própria organização elege como ideais para cada público, de certa forma, para dar boa visibilidade.

A organização comunicada contempla aquilo que, de alguma forma, a organização, como força em interação com os outros sujeitos (poder público, comunidade, imprensa, consumidores, empregados e acionistas, dentre outros), considera relevante sobre si mesma, identifica como potencialidade para trazer algum tipo de retorno (satisfação pessoa, prestígio, imagem conceito, poder simbólico, clientes, etc.) e, portanto, entende que mereça ser tornado público. (BALDISSERA, 2010, p.205)

O autor salienta que, mesmo que nem todas as organizações empreguem o planejamento de comunicação, ao falar de si mesma, sempre há intencionalidade. Neste sentido, através da relação que as organizações estabelecem com seu entorno sociocultural, é possível que elas conheçam os códigos dos seus públicos e o que os empreguem nos processos de comunicação, porém, isso não é garantia de objetivos atingidos, mas tende a potencializar as mensagens positivamente.

A noção de *organização comunicante* contempla um processo mais complexo, que vai além da comunicação planejada, tende à desorganização. Segundo o autor, nas relações/interações da organização com seus públicos, é difícil não comunicar, pois, os públicos podem atribuir sentido a tudo que percebem, e mesmo sem a intenção da organização, se houver interpretação, ela terá comunicado. “Então, mais importante do que a presença ou não da intenção de comunicação, é a competência interpretativa da alteridade”. (BALDISSERA, 2010, p. 208)

Diante dos processos oficiais, a comunicação se realiza com certa autonomia, através de fluxos informais, e pode revelar aspectos que a organização não pretendia tornar público. A organização precisa ter claro que

[...] em qualquer relação que a organização, de alguma forma, estabelecer com algum indivíduo haverá algum processo de atribuição de significação (ele perceberá/atribuirá sentido) e, também, será um potencial processo de comunicação. (BALDISSERA, 2010, p.209)

Pode-se afirmar que a “a dimensão de ‘organização comunicante’ contempla e transcende a dimensão de ‘organização comunicada’ como se essa fosse uma parte da organização comunicante” (BALDISSERA, 2010. p.209). Nesta perspectiva, a ideia de organização inclina-se à instabilidade, pois podem ocorrer relações comunicacionais não planejadas, complexificando, resistindo ou ainda redefinindo a ordem posta. Desta forma, a organização pode ter mais investimentos em comunicação formal, com o intuito de neutralizar possíveis percepções equivocadas.

A *organização falada*, por sua vez, trata-se do processo de comunicação que ocorre fora do âmbito organizacional e que diz respeito à organização. “Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles” (BALDISSERA, 2009, p.119).

Dito isso, para este trabalho o importante é o conceito de organização comunicada, pois falaremos do planejamento estratégico da comunicação e seus desdobramentos em comunicação estratégica e dirigida, consideradas falas oficiais da organização, visto que ambas são planejadas.

2.1 Planejamento estratégico da Comunicação

Na década de 1990, o conceito de estratégia evoluiu como um diferencial para organizações com visão empreendedora, capaz de ler cenários e trazer vantagens competitivas dos ambientes inseridos, facilitando a ação organizada. Segundo Oliveira e Paula (2007) o planejamento estratégico e o uso de metodologias, também com subsídios da administração, capazes de delinear direcionamentos a longo prazo, ganham força.

Kunsch (2009b) afirma que em uma sociedade globalizada, é cada vez mais comum uma organização adotar como processo o planejamento estratégico, e que atualmente ele é visto como algo mais dinâmico e voltado ao ambiente, capaz de auxiliar a organização a tomar decisões. Segundo a autora, ele evoluiu dos estudos

da administração estratégica, e “visa reduzir a ocorrência de riscos para o entorno e a incerteza no processo de formulação de decisões estratégicas a partir da análise de cenários e das oportunidades e ameaças advindas do macroambiente” (KUNSCH, 2009b, p.111).

Por tratar-se de um instrumento de gestão, o planejamento estratégico é um campo de estudo de muitas áreas do conhecimento, e pode ser definido como “o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e a capacidade da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado” (KOTLER, 1998, p.23). Para Kunsch (2009b), o planejamento estratégico de uma organização, é a principal fonte para a comunicação elaborar planos, pois utiliza técnicas como a análise *swot*, que permite a análise do ambiente e a revisão da situação organizacional.

Oliveira e Paula (2007) destacam a diferença conceitual entre planejamento e estratégia, sendo o planejamento algo estruturado, um processo racional com começo, meio e fim; e a estratégia como algo ainda maior, é a “capacidade de a organização ‘ler’ o que está acontecendo na sociedade e agir em função dessa realidade e criar o futuro, ao invés de atuar com previsões” (OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.40). Além disso, ressaltam que a gestão estratégica deve ser compreendida a partir de, pelo menos, dois aspectos relevantes:

O primeiro, situado na perspectiva da organização, refere-se ao alinhamento da comunicação com os objetivos e estratégias de negócio e de gestão, destacando sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais. O segundo aspecto diz respeito à consideração da perspectiva dos atores sociais nas decisões organizacionais. (OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.42)

Ao encontro desse pensamento, Ferrari (2009) diz que o planejamento estratégico da comunicação deve basear-se na missão organizacional e não esquecer-se do relacionamento com os públicos, pois a comunicação torna-se estratégica quando “passa a ser utilizada como uma ferramenta para o cumprimento da missão, da conquista dos objetivos organizacionais, e quando suas ações têm um significado para seus diferentes públicos” (FERRARI, 2009, p.157). Nesse sentido, a autora afirma que é importante considerar o relacionamento com os diferentes atores sociais e traçar táticas que contemplem esses vínculos, “dessa forma, o processo de comunicação torna-se estratégico não apenas quando está

direcionado para os objetivos do negócio, mas também quando desenvolve significados compartilhados” (FERRARI, 2009, p.157).

Kunsch (2009b) diz que o planejamento estratégico da comunicação deve ser encarado como um constante desafio e que a excelência é baseada em pesquisas científicas e no auxílio da alta direção para a leitura de cenários e contribuindo para a elaboração de respostas eficazes aos públicos. Grunig (apud FERRARI, 2009) afirma que o profissional de relações públicas desempenha um importante papel no planejamento, além de dominar as técnicas, ele assume o papel de consultor estratégico e tem “autoridade formal de elaborar as políticas de comunicação e de realizá-las, sendo também responsáveis pelos sucessos e fracassos dos programas de comunicação, assim como os demais executivos de outras áreas” (GRUNIG, apud FERRARI, 2009, p.162).

Entendido por Ferrari (2009) como uma maneira de conduzir a comunicação, o planejamento estratégico traça os objetivos para o mercado e para os públicos, e assim a organização “traça seu espaço de ação, classifica os públicos com os quais vai interagir e define o discurso a ser dirigido a cada um deles” (FERRARI, 2009, p.158).

A partir de uma concepção de comunicação organizacional e planejamento estratégico da comunicação, agora trataremos da comunicação estratégica, que é refletida no âmbito da *organização comunicada*. A comunicação estratégica é uma maneira de falar de si mesma, de possibilitar que a informação chegue aos seus públicos, sendo assim, considerada como fala oficial.

2.1.1 Comunicação estratégica

A relevância dada à informação na contemporaneidade é cada vez mais expressiva, e esse fenômeno é refletido também na comunicação organizacional. Segundo Oliveira e Paula (2007), esse contexto influencia as formas de relacionamento das organizações com seus públicos, que possuem cada vez mais acesso a informação e tornam-se mais exigentes pela transparência, ética e responsabilidade social, o que faz as organizações reverem suas práticas, uma vez que as ações isoladas de comunicação passam a ser insuficientes.

Essa transformação atinge também o relacionamento interno nas organizações, uma vez que surgem novos perfis de trabalhadores com conhecimentos e habilidades individuais e passam a ser reconhecidos como recursos estratégicos. “Nessa perspectiva, o capital intelectual adquire valor quase equivalente ao financeiro, às máquinas e a matéria-prima” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.14).

Segundo as autoras, como decorrência dessas mudanças, a comunicação organizacional passa de um patamar técnico-instrumental e avança para um processual e racional, como produtora de sentido estratégico, a partir da relação com os atores sociais. Para Kunsch (2008, p.72), “a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade”, e só é possível de ser viabilizada através do planejamento.

As organizações modernas, para se posicionarem perante a sociedade e fazerem frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e estrategicamente pensada. (KUNSCH, 2009a, p.203)

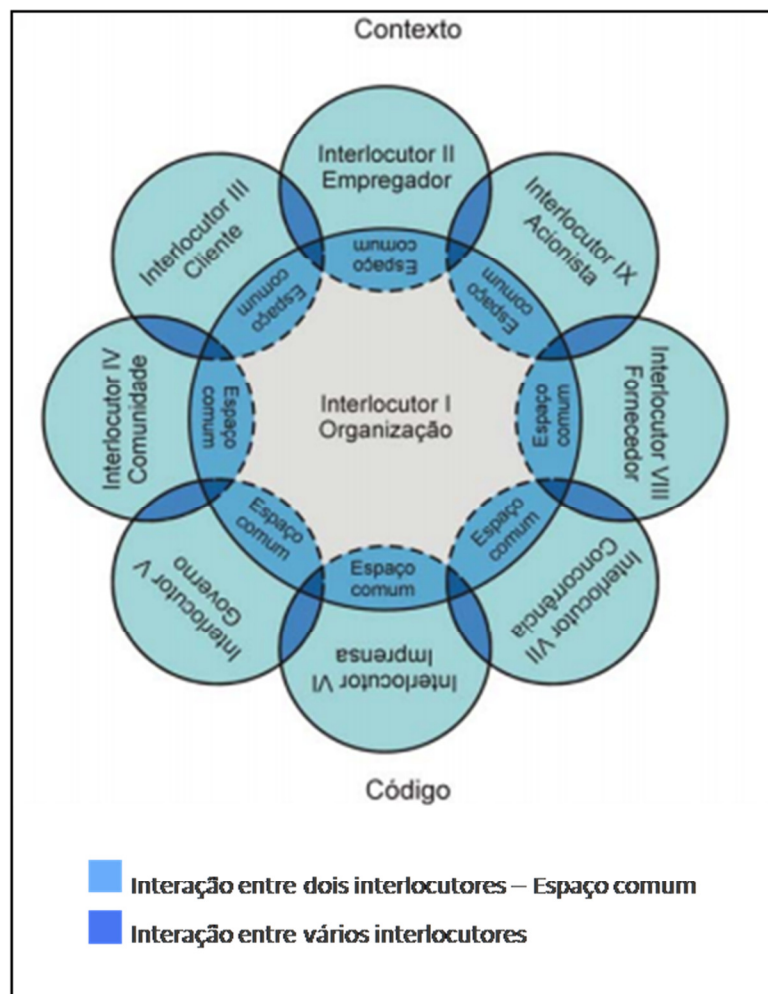
Para um posicionamento estratégico, Oliveira e Paula (2007) defendem que as organizações devem se relacionar de forma intencional e estruturada com a sociedade, prestar contas e reconhecer o papel dos atores sociais. Mediante a função estratégica, os processos de comunicação terão que ser muitos mais abrangentes, devem abrir

[...] canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo a dimensão institucional. (KUNSCH, 2009a, p.201)

A concepção de comunicação estratégica defendida por Oliveira e Paula (2007) é baseada no modelo de interação comunicacional dialógica, desenvolvido na tese de doutorado de Oliveira, em 2002. Segundo as autoras, “a comunicação é vista como um processo plural e multifacetado, de interação entre atores sociais”

(OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.26). Pela organização ser considerada um espaço de interlocução entre a organização e os atores sociais, esse modelo busca contemplar as possíveis interações entre a organização e os grupos ligados a ela, além de demonstrar a complexidade desses processos comunicacionais, conforme mostra a figura 1.

Figura 1: Modelo de Interação Comunicacional Dialógica



Fonte: OLIVEIRA; PAULA, 2007. p.27.

O espaço comum é considerado um momento de interação da organização com um interlocutor específico, ou com vários interlocutores ao mesmo tempo, onde é possível a troca de experiências e o entendimento torna-se possível. Sendo assim, o modelo considera a organização como um dos interlocutores e o receptor como autônomo, visto que ele pode também atuar como um sujeito do processo, por isso o

espaço comum é considerado um ambiente não fixo, onde o interlocutor é capaz de ampliar ou restringir.

Para Oliveira e Paula (2007), é neste ponto, por meio do diálogo, que as informações são compartilhadas, permitindo a argumentação e a construção de sentido, favorecendo a negociação. Uma vez possível esse encontro de fronteiras, pode ser usado para tratar também as diferenças dos interlocutores, e “quanto maior for esse espaço, maiores os avanços na gestão organizacional e na definição de parâmetros estratégicos da comunicação” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.30).

As autoras destacam que para a compreensão do termo gestão estratégica da comunicação precisamos considerar um alinhamento entre a área de comunicação e os objetivos estratégicos do negócio e a perspectiva de que os atores sociais também poderão participar das decisões organizacionais, sendo a comunicação a gestora das redes de relacionamento entre ambiente interno e externo. Com isso, a pesquisa de Oliveira (apud OLIVEIRA; PAULA, 2007) comprova o papel estratégico da comunicação para a sustentação das decisões das organizações, uma vez que valida a atuação organizacional com os públicos, ela participa desse alinhamento estratégico, considerando as variáveis externas no processo. Ao encontro desse pensamento, Nassar (2008) também considera que a comunicação está cada vez mais incorporada nos processos estratégicos da organização.

[...] a comunicação organizacional foi incorporada cada vez mais intensamente aos processos cotidianos de planejamento, como componente principal das políticas de relacionamento das empresas e instituições com inúmeros públicos estratégicos, entre eles, os empregados, acionistas, comunidades, autoridades, sindicatos, fornecedores, distribuidores e imprensa. Neste período, vemos as ações comunicacionais somadas, cada vez mais, aos processos de fusões e aquisições (reestruturações patrimoniais), às inovações de recursos humanos, processos, produtos e serviços, e aos processos de gestão de qualidade e do ambiente, aos fechamentos de fábricas, à prestação de contas aos acionistas, às celebrações e nas mudanças culturais e de rumos, entre outros momentos da vida organizacional. (NASSAR, 2008, p.246)

Além do modelo dialógico, a pesquisa realizada por Oliveira (apud OLIVEIRA; PAULA, 2007) também identificou cinco componentes que conferem dimensão estratégica à comunicação nas organizações: tratamento processual da comunicação, inserção na cadeia decisória, gestão dos relacionamentos, uso

sistemático de planejamento e monitoramento do processo. A partir desses componentes, é possível a proposição de políticas que orientem as diretrizes da organização.

O primeiro componente é o tratamento processual da comunicação, que em um aspecto refere-se aos processos de comunicação em uma visão integrada e sob outra ótica diz respeito à sua integração com a gestão da organização, e seu apoio direto às estratégias corporativas. Aqui também são considerados fluxos informacionais e relacionais para a materialização do processo comunicacional.

Em seguida, fala-se da inserção da comunicação na cadeia de decisões, que nada mais é do que um requisito da organização para orientar a análise dos cenários que afetam os atores sociais e a adoção de mecanismos adequados que considerem essas perspectivas nas decisões. É a comunicação sendo envolvida nas tomadas de decisões.

O terceiro componente é a gestão de relacionamento, responsável por oportunizar diálogos planejados e sistêmicos entre as organizações e os atores sociais. Esse relacionamento permite aprofundamento e questionamento dos públicos em relação à organização, o que os torna estratégicos, e não apenas uma audiência passiva.

O processo planejado é um instrumento capaz de pautar metodologicamente e direcionar a participação da comunicação nas tomadas de decisões, posicionando a sistêmica dos relacionamentos. Esse processo deve ser alinhado ao planejamento estratégico da organização, abrangendo diferentes áreas e considerando a comunicação como suporte a esses departamentos, para possível entendimento de demandas e realidades distintas.

Já o processo monitorado é o componente que através de metodologias permite avaliar o ambiente entre organização e atores sociais, oportunizando identificar as demandas geradas pelos públicos e o posicionamento no processo comunicacional exercido sobre elas. É um modo de gerenciamento e acompanhamento contínuo da organização sobre a influência da comunicação na construção de sentido, tendo como referência os objetivos estabelecidos pelo planejamento estratégico.

Oliveira e Paula (2007) compreendem esses cinco componentes estratégicos como chaves para o desenvolvimento da comunicação como papel estratégico nas organizações, “o conjunto deles possibilita a proposição e consolidação de políticas de comunicação que orientem as decisões e diretrizes da organização” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.52). Todavia, Bueno (2009) defende que há um conflito entre a teoria e a prática e que na realidade do mercado brasileiro a comunicação empresarial não possui autonomia, age por pressão de resultados, oriundas de outras áreas da organização.

[...] a comunicação estratégica figura apenas no discurso das organizações porque, na realidade, na maioria das empresas, a estrutura profissionalizada de Comunicação não participa efetivamente do processo tomada de decisões e vive a reboque de outras áreas (Marketing, Finanças, Recursos Humanos etc). (BUENO, 2009, p.126)

O autor afirma que existem muitos interesses envolvidos, e que as organizações tentam flexibilizar esses conceitos para adaptá-los as suas realidades. Quando as organizações reduzem a complexidade da comunicação, elas deixam de considerar a importante contribuição da área, “como instrumento efetivo de inteligência empresarial, respaldada em pesquisa, em conhecimento detalhado dos públicos de interesse e metodologias que permitem uma avaliação competente de ações, estratégicas, planos e produtos de comunicação” (BUENO, 2009, p.126), detalhados como importantes ferramentas pelas autoras Oliveira e Paula (2007) anteriormente.

Após falarmos de comunicação estratégica, é importante falarmos de públicos e dos veículos adequados para transmissão de mensagens com cada um deles, estabelecidos pela comunicação dirigida.

2.1.2 Públicos e comunicação dirigida

Para o campo acadêmico das Relações Públicas, o principal propósito são os públicos, então se vê necessário definir qual o seu significado, para assim entendermos como acontecem os relacionamentos. Para Andrade (1989, p.34), o público deve ser estudado “como manifestação consciente de comportamento coletivo e de suas importantes implicações na vida social”.

A sociedade exige cada vez mais presença nos debates de interesse da população em geral, e nas organizações não é diferente. A constituição de público para as organizações pode ser definida como “presença de pessoas ou grupos organizados de pessoas, que estejam dispostas a iniciar diálogo com a empresa, com ou sem contigüidade espacial” (FORTES, 2003, p.25). Segundo o autor, a origem desses grupos é sempre motivada por uma questão controversa, que gere integração, debate, crítica e reflexão, que depois poderão ser encaminhadas para que haja a consecução dos objetivos, independente da proximidade física entre os participantes.

Existe a constante procura de uma atitude comum na formação dos públicos, o que vai dar o caráter de uma unidade ao grupo diante de uma controvérsia. Não se trata, evidentemente, de uma “ditadura da maioria”, mas a ponderação das diversas opiniões presentes e analisadas, predominando o consenso, que deve existir sempre no público autêntico. Isso faz com que haja uma decisão ou opinião coletiva, o que legitima a manifestação dos públicos. (FORTES, 2003, p.28)

Andrade (1989) defende que a organização deve manter harmonia e diálogo com esses públicos, pois assim como eles dependem dela, ela depende deles. Para isso, é preciso conhecer os interesses e as atitudes desses grupos, objetivando a aproximação e o bom relacionamento. Para a eficácia desses debates, Fortes (2003, p.26) ressalta que é preciso “abundância de informação” e ela deve ser rápida e reconhecida pelos grupos, sendo rejeitado qualquer tipo de controle. Há uma constante necessidade para que haja o conhecimento e que ele permita a adesão das pessoas aos temas de seus interesses, e através desses debates, a organização possa elevar o pensamento coletivo antes à razão do que à emoção e o instinto, principalmente em relação às questões controvérsias.

Diversos autores adotam classificações para os públicos, e uma das mais tradicionais é a que categoriza os públicos em interno, misto e externo. Porém, os novos cenários dos relacionamentos com as organizações contemporâneas exigem um paradigma que defina com precisão “os públicos com os quais as empresas lidam ou vão lidar e as razões dessa vinculação” (FRANÇA, 2009, p.235), para que os papéis fiquem claros e os relacionamentos sejam bem-sucedidos. Ao se referir ao papel das Relações Públicas de melhorar o relacionamento da organização com os públicos de interesse, Fortes (2003) diz que é preciso ter o conhecimento integral

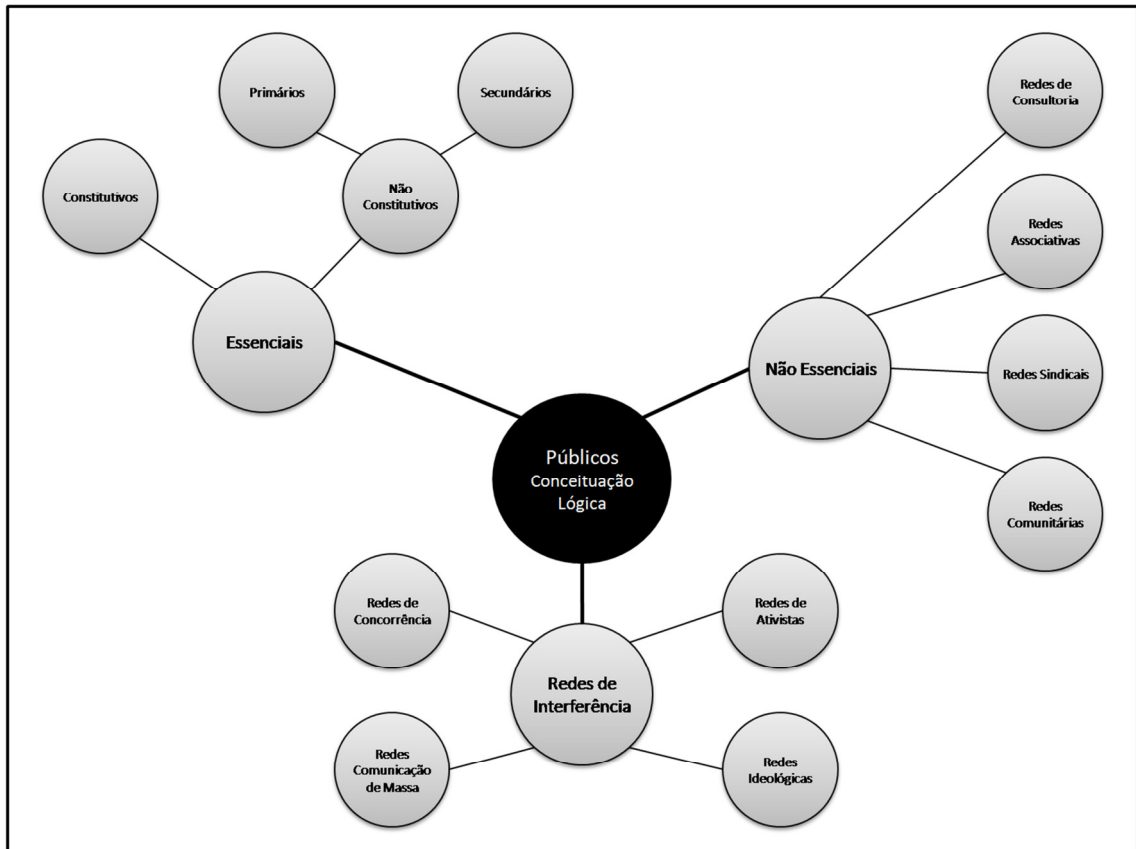
dos públicos, identificar e analisar o envolvimento que eles possuem com a organização, para então elaborarmos ações de comunicação direcionadas para cada grupo.

Por considerar essas definições tradicionais de públicos muito amplas, França (2009) utiliza um novo pensamento para essa classificação, com caráter lógico, baseada na interatividade da organização com os públicos. Para essa construção, o autor buscou responder o seguinte questionamento: “como estabelecer critérios seguros de relacionamento que definam com clareza a posição de cada público e o nível de seu envolvimento com a organização?” (FRANÇA, 2009, p.247). Fundamentado na logicidade, o autor emprega 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). Utilizando critérios de relacionamentos, França diz que

A precisão lógica permite classificar as redes de públicos em essenciais, não essenciais e de interferência, e identificá-los de maneira objetiva e coerente, bem como distinguir com precisão seus relacionamentos com a organização e programá-los de acordo com as estratégias a serem propostas (FRANÇA, 2009, p.251)

A imagem a seguir (Figura 2) ilustra a conceituação lógica de públicos, sugerida por França (2009), nas três categorias que explicaremos de maneira completa na sequência.

Figura 2: Conceituação lógica de públicos em três categorias



Fonte: FRANÇA, 2009, p. 252.

Os públicos essenciais são aqueles que fazem a organização existir, sendo, assim, indispensáveis para sua atividade-fim. Eles possuem relação permanente, pois estão comprometidos com a operação do negócio e dividem-se em: públicos constitutivos da organização e públicos não constitutivos ou de sustentação. Os primeiros são aqueles que possibilitam a sua existência, seja fornecendo recursos ou autorizando o seu funcionamento, como os acionistas, diretores e autoridades governamentais. Os não constitutivos referem-se àqueles que mantêm a organização no mercado, produzindo ou gerando lucro para o empreendimento, podendo ser primários, como os fornecedores e colaboradores, ou secundários, como os fornecedores terceirizados, que contribuem com menor grau de vinculação e podem ser substituídos sem muitas perdas.

Já os públicos não essenciais, fazem parte das redes de interesse das atividades-meio, estão ligados a “prestação de serviços ou intermediação política ou social; atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica

da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado” (FRANÇA, 2009, p. 254). De acordo com essas relações, eles podem ser subdivididos em: redes de consultoria e de serviços promocionais – como as agências de propagandas, relações públicas; redes de setores associativos – como as associações de classe e de categoria; redes de setores sindicais – como os sindicatos patronais e de trabalhadores; redes de setores comunitários – que representa a comunidade em que está inserida a organização.

Por fim, e não menos importante, temos os públicos de redes de interferência, que contemplam os públicos externos que podem gerar interferências positivas ou negativas para as organizações. Essas redes são classificadas como: rede da concorrência, que são as demais organizações que apresentam produtos ou serviços similares no mercado e representam um público de importante consideração para o empreendimento; rede de comunicação de massa, representadas pelas redes de comunicação impressas, eletrônicas e digitais, e que merecem atenção especial pelo poder que pode exercer sobre os demais públicos; redes de ativistas, como os grupos organizados que possuem controvérsias com a causa, produto ou serviço oferecido pela organização e investem contra elas; e as redes ideológicas, que podem ser tanto políticas quanto religiosa, e lutam por suas posições fundamentalistas contra a organização.

Baseado nas classificações acima, podemos verificar que uma organização estabelece relacionamento com diversos tipos de públicos e cada um deles com suas características específicas. Para a transmissão eficiente de informações para determinados públicos, é necessária a escolha de um veículo adequado para cada um desses receptores, e aqui entra em cena a comunicação dirigida. Segundo França (2009), neste sentido a conceituação lógica de públicos apresenta propriedades mais estratégicas em relação à conceituação tradicional, pois

Permite estabelecer, de maneira eficaz, mudança estratégica na comunicação com os públicos, pela determinação das mensagens específicas que a eles devem ser dirigidas, e seleção dos veículos mais indicados para obter êxito nessa comunicação e nos relacionamentos permanentes ou não com cada um deles. (FRANÇA, 2009, p.261)

A comunicação dirigida constitui um instrumento que apresenta público específico, tem o controle do conteúdo da mensagem e do canal, e “visa transmitir

informações específicas para pessoas determinadas: os públicos” (CESCA, 2009, p.350). Para que ela seja eficiente, é preciso que as organizações se mobilizem estrategicamente para distinguir de quais maneiras e em que circunstâncias cada uma dessas mensagens se aplica a cada grupo: “Espera-se dela um retorno, mas para isso, é necessário que conteúdo e veículo estejam adequados ao receptor” (CESCA, 2009, p.350).

Existem diversos tipos de veículos para a comunicação dirigida, e ao contrário dos veículos de comunicação de massa, geralmente, não possuem muito alcance. A escolha desses veículos deve estar sempre atrelada às características de cada público, e para contemplar essas variáveis, Fortes (2003) classifica os veículos de comunicação dirigida como: escritos, orais, auxiliares e aproximativos.

Segundo Fortes (2003), com o crescimento das organizações, já não é possível apenas o contato interpessoal, elas precisam adotar a comunicação escrita para facilitar a disseminação da informação, e para sua efetividade, a mensagem deve objetiva, clara e concisa. Muitas vezes esses veículos tornam a comunicação mais burocrática e formal, porém, asseguram mais legitimidade e durabilidade aos fatos registrados. Essas mensagens podem ser transmitidas através de murais, sites, e-mails, e os principais são os informativos, cartazes, releases, cartas, ofícios, memorandos, relatórios, revistas institucionais e manuais.

Os veículos de comunicação oral possibilitam maior proximidade da organização com seus públicos e facilitam o contato direto. Para o autor, “o que é dito oralmente tem mais força e riqueza de detalhes do que, talvez, uma comunicação por meios massivos e o seu poder de convencimento ultrapassa outras técnicas (FORTES, 2003, p.286). Conversas pessoais, por telefone e reuniões, são casos de comunicação oral.

Já os veículos de comunicação dirigida auxiliar, são aqueles que utilizam recursos audiovisuais. Fortes (2003) os considera como um apoio aos outros veículos, e diz que em certos momentos, é utilizado para suprir a ausência física de representantes. Para seu uso, muitas vezes são necessários equipamentos específicos, de acordo com a seleção do veículo, que podem ser mídias projetáveis, cartazes, desenhos, gráficos, organogramas, bandeiras, teatralizações, jogos, mostras.

Por último, temos os veículos de comunicação aproximativos, capazes de integrar a organização com o meio social em que atua. Esses veículos aproximam os públicos da organização, e criam nos relacionamentos “amplas condições para a participação programada dos grupos, por facultar à organização conhecer até pessoalmente os seus públicos” (FORTES, 2003, p.328). Exemplos desses veículos são: prestação de informações, visitas dirigidas, extensão comunitária, eventos excepcionais e patrocínios.

Neste contexto, é importante ressaltar que o planejamento é essencial para a elaboração ideal das mensagens e escolha correta dos veículos de comunicação para cada público. Os instrumentos de comunicação, com suas utilizações devidamente planejadas, contribuem significativamente para a consecução dos objetivos. A partir dessas premissas, no próximo capítulo trataremos da comunicação institucional e das possíveis formas de relacionamento que as organizações utilizam para interagir com seus públicos.

3 CAMPANHA INSTITUCIONAL E AÇÕES DE RELACIONAMENTO

A comunicação organizacional organiza-se tensionando sistemas, subsistemas e microssistemas, oficialmente legitimados e também aqueles não-oficiais. A seguir veremos algumas das formas oficialmente legitimadas, a comunicação planejada, importante “para que alguns fluxos de sentidos possam atender às necessidades de continuidade da organização (seja para informar, instituir-se, persuadir, exercer responsabilidade ecossistêmica etc.)” (BALDISSERA, 2008, p.48).

3.1 Comunicação e Campanha Institucional

Como já vimos no capítulo anterior, para atingir seus objetivos, as organizações valem-se do planejamento, com base na comunicação estratégica, que orienta qual o melhor caminho a ser seguido. Para que elas alcancem suas metas junto aos públicos, as organizações buscam ser reconhecidas positivamente e com credibilidade, fortalecendo a postura institucional através da transmissão de mensagens contendo os propósitos da organização (missão, valores), de forma que eles sejam vividos pelos colaboradores e compartilhados com os demais públicos.

Neste composto de comunicação organizacional, é importante ressaltarmos o papel da comunicação institucional, que segundo Valsani (2008, p.196), é responsável por explicitar “para os públicos de interesse as mensagens preferenciais pelas quais a instituição quer ser conhecida e reconhecida”, além de ser “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas” (KUNSCH, 2003, p.164).

Dito isso, podemos considerar que a comunicação institucional é a encarregada de propagar as informações de interesse público sobre as organizações, buscando não só a divulgação, como também a identificação e a influência sobre os atores sociais. Segundo Valsani (2008, p.206) ela permeia toda a organização e suas ações, e “somente existe refletida pelas pessoas que formam a instituição”, através das atitudes e posturas nos relacionamentos.

Essas percepções asseguram que fazer comunicação institucional implica em conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas, portanto, é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada (KUNSCH, 2003, p.165).

A comunicação institucional vale-se de instrumentos estratégicos para divulgação da organização e transmissão da sua personalidade, e segundo Kunsch (2003, p.166), eles “convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”. Declarado isso, a seguir descreveremos a utilização das campanhas como instrumento, ressaltando que o planejamento sempre faz-se necessário para a escolha da estratégia, pois ele é quem guiará as ações.

Nesse contexto, Lupetti (2009, p.73), afirma que “às vezes, uma peça publicitária atende às necessidades do planejamento. Outras vezes, a comunicação exige a elaboração de duas ou mais peças. Quando isso acontece, realizamos uma campanha de comunicação”. Cabe à organização definir qual tipo de campanha abordará para atender as estratégias propostas.

Existem diversos tipos de campanha, e conforme classificação de Lupetti (2009) podemos citar: campanha institucional, campanha de propaganda, campanha guarda-chuva, campanha de promoção, campanha de promoção de vendas, campanha de incentivo e campanha cooperada. A definição varia de acordo com os objetivos da comunicação, e assim como as estratégias, devem estar alinhada com o escopo de trabalho e posicionamento da instituição. Para este trabalho, importa definirmos o conceito de campanha institucional

[...] a campanha institucional promove a marca, o pessoal ou a reputação de uma organização, objetivando a melhoria das relações públicas, ou seja, a melhoria do relacionamento com todos os públicos com os quais a empresa está envolvida, além de conceitua a marca, fixar a imagem a empresa e identificar o segmento de atuação da organização. (LUPETTI, 2009, p.74).

Para o sucesso de uma campanha, é preciso a elaboração de diretrizes que a guiarão, que nada mais é do que o tema central da campanha, a essência que norteará e integrará todo o processo de criação futura das peças, por isso deve ser amplo, para que não limite as possibilidades.

O tema de uma campanha é uma ideia abstrata que serve de pano de fundo para unificar as peças de uma campanha de comunicação. Ele não precisa, necessariamente, estar explícito; porém, orientará a criação no desenvolvimento das peças. Unificando as peças, facilitará a memorização do produto / empresa na mente do consumidor. (LUPETTI, 2000, p.129)

A campanha institucional é muito utilizada por grandes empresas, já reconhecidas no mercado, como ação de promoção da marca, e não necessariamente visando a geração de lucro direto. É um recurso também das pequenas e médias organizações, que não possuem recursos suficientes para campanhas individuais para cada produto ou serviço. Além disso, Lupetti (2000) relata também exemplos de campanhas institucionais promovidas para a divulgação de serviços públicos, projetos e ações desenvolvidos pelo governo e organizações do Terceiro Setor.

Por dependerem de grandes esforços e fazerem referência principalmente à marca e não aos produtos ou serviços da organização, as campanhas institucionais podem ser utilizadas por um longo espaço de tempo, ou mesmo serem entendidas como uma fase que pode ter continuidade.

A continuação de campanha pode ser definida como a realização de novas peças de propaganda (um anúncio, um comercial etc.), em que se utilizam os elementos básicos da campanha anterior com uma nova roupagem, mas de forma claramente ligada ao tema que o consumidor já conhece. (SAMPAIO, 2003, p.262)

Nas múltiplas possibilidades previstas em uma campanha institucional, é possível o desenvolvimento de diversas ações, visando atender às expectativas dos distintos públicos. Considerando o objeto de estudo, importa falarmos de relacionamentos, eventos e concursos culturais.

3.1.1 Relacionamento

Uma organização estabelece relacionamento com seus diversos públicos, e esta é uma condição essencial para sua sobrevivência, por isso, é necessário entendermos o que é relacionamento e de que formas eles acontecem. França descreve relacionamento como “o ato ou efeito de relacionar(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros,

de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (FRANÇA, 2009, p.214).

Para o autor, essa engenharia relacional nas organizações é um processo dos profissionais de Relações Públicas, visto que, relacionamentos efetivos, “não podem ser de caráter puramente geral, mas direcionados aos públicos com os quais a empresa deseja conversar ou fazer negócios” (FRANÇA, 2009, p.211). Ao encontro desse pensamento, Grunig afirma que os relacionamentos oferecem um contexto para o comportamento dos públicos, e por isso “só podem ser estabelecidos a partir de diretrizes organizacionais, de seu planejamento estratégico, de sua declaração de missão, visão, objetivos, valores e estratégias operacionais que devem garantir a continuidade do negócio” (GRUNIG apud FERRARI, 2009, p. 212).

Com base nesse raciocínio, cabe às relações públicas o processo de gerenciar e monitorar esses múltiplos relacionamentos, produzindo benefícios para a organização e também para os públicos. De fato, esses são os dois pólos de um relacionamento: a organização e os públicos, e ambos buscam reciprocidade dessa relação. As instituições já reconhecem o relacionamento como promoção institucional, e os públicos, por sua vez, procuram vantagens nessa interação, tendo em vista que possuem interesses comuns. Sobre a dimensão de interdependência entre as organizações e a rede de públicos, Baldissera (2010) afirma que

[...] os sujeitos interagem nos e sobre os processos organizativos, seja empenhados em constituir organização, em resistir a ela, e até subvertê-la. Tem-se, pois, que para a ocorrência de uma organização não basta um forte desejo, uma boa intenção, uma ideia brilhante, deter capital, ter objetivos claramente definidos, existir mercado para seus produtos e serviços (se for o caso) etc. A possibilidade de uma organização está no estabelecimento de relações e na estruturação de vínculos mediante processos comunicacionais, bem como na sua articulação à teia simbólica. É necessário que tal organização faça sentido para os sujeitos que, de alguma forma, a constituem. (BALDISSERA, 2010, p.202)

Além das ações de relacionamento direcionadas a públicos específicos, França (2009) diz que “a nova ordem mundial” trouxe um novo conceito de relacionamento. Com a abertura de mercados, transformações política e sociais, o avanço da tecnologia e a velocidade das informações, as organizações foram obrigadas a pesar em relacionamentos de forma global, pois seus públicos deixaram

de ser apenas regionais, interagindo ao mesmo tempo com os colaboradores, clientes e público em geral, sob a denominação de “relacionamentos corporativos”, capaz de contemplar a visão sistêmica da organização.

Os relacionamentos corporativos reportam-se, portanto, à organização como um todo, um corpo constituído por muitas partes estruturadas, que interagem com as partes interessadas e muitas vezes segmentadas para atingir os objetivos programados do negócio. (FRANÇA, 2009, p.218)

Os relacionamentos corporativos são trabalhados de maneira conjunta, porém, a organização mantém as políticas de relacionamento diferenciadas com cada um dos públicos, com maior ou menor intensidade, conforme a relevância para as diretrizes organizacionais. França (2009, p. 222) salienta que a organização não pode manter relacionamentos somente com um público específico, de maneira isolada, pois “toda ela é um *corpus*, que funciona equilibrada contando com a ação coordenada e positiva de todos os membros, como em qualquer organismo vivo”. É preciso que haja um gerenciamento dos relacionamentos, para que eles aconteçam de maneira simultânea e mutuamente benéfica, garantindo que a organização atinja seus objetivos estratégicos, gere credibilidade e mantenha a busca por relacionamentos permanentes.

[...] tão importante quanto ampliar o número de consumidores, é preservar os consumidores fiéis. Há alguns anos, conquistar compradores era elementar: bastava fazer uma campanha publicitária ou uma promoção de vendas para atrair um novo cliente. Hoje, com o aprimoramento dos processos de relacionamento, as empresas buscam criar a fidelidade dos consumidores, que estão cada vez menos leais às marcas presentes no mercado (FORTES, 2002, p.16).

Nessa busca constante de relacionamentos, Fortes (2003) afirma que o diálogo é a melhor estratégia para a aproximação e compreensão dos públicos, já que cada uma dessas redes de relacionamento possui interdependências diferentes, e é preciso conhecer essas peculiaridades para obter o consenso. Dos diversos tipos de relacionamento que uma organização estabelece, considerando a campanha analisada, importa falarmos do relacionamento com os dirigentes e colaboradores, com a imprensa, e por fim, com a comunidade em geral.

O relacionamento com os dirigentes deve ser considerado como prioritário em uma organização, pois, segundo França (2009, p.253), ela depende deles para a

manutenção da sua estrutura, e estão diretamente ligados “ao cumprimento da missão da empresa dos seus objetivos e estratégias”. Já o relacionamento com os colaboradores possui menor grau de dependência, porém, também são imprescindíveis, uma vez que “contribuem para a viabilização da organização” (FRANÇA, 2009, p.254). Ambos classificados pelo autor como públicos essenciais, representam o público mais estratégico da organização, no qual o relacionamento deve permanente, já que a motivação deles interfere na existência da organização.

O objetivo principal dos relacionamentos corporativos é fazer com que a organização obtenha sucesso nos resultados, baseados nas diretrizes estratégicas, e para isso, é necessário planejamento capaz de atingir a cooperação e interação dos públicos, uma vez que “uma organização estabelece relacionamento com os públicos quando as suas atividades têm consequências para esses públicos, ou quando os públicos afetam a organização, isto é, quando há uma relação de influência entre as partes” (GRUNIG apud FERRARI, 2009, p.33).

O relacionamento com a imprensa, segundo Farias (2011, p.111), deve ser considerado estratégico, “pois ela é um pilar essencial para a sustentação da imagem e do conceito da organização”. Chamada popularmente por assessoria de imprensa, essa atividade da organização “faz parte dos instrumentos mais utilizados para a divulgação de fatos institucionais e como fonte de recursos para agências e profissionais” (FARIAS, 2009, p.91). Uma das ferramentas mais utilizadas para a finalidade de divulgar informações institucionais para a imprensa é o *release*, que deve ser enviado em momentos oportunos, sempre com um fato considerado noticiável. Quando a organização possui credibilidade com os jornalistas, muitas vezes a notícia é publicada na íntegra, mesmo sem a confirmação das informações.

Todavia, não podemos restringir o relacionamento somente ao envio de notícias, é preciso ser mais analítico e menos operacional. Apenas com essa estratégia os resultados serão bem menos significativos, é preciso planejar políticas de relacionamento com a imprensa capazes de manter esse vínculo, fazendo deste um caminho de mão dupla: gerando aproximação entre os profissionais da mídia e a organização, e, concomitantemente, levando a imagem organizacional para o conhecimento da sociedade, consolidando as ações de comunicação realizadas por ela e gerando também negócios. Um dos principais objetivos desse relacionamento

é transmitir credibilidade e coerência para a imprensa, e ela só é possível de ser alcançada com um relacionamento bem estruturado.

Estratégias de relacionamento com a mídia pressupõem a existência de uma ação contínua, estruturada e planejada, visando não somente à mão-única de fornecimento de informações à imprensa, ou mesmo ao atendimento às demandas oriundas desta, mas à percepção de um cenário no qual a imprensa, contida na mídia (que também é fonte para o planejamento comunicacional das organizações, tanto institucional quanto promocional), é um dos muitos - ainda que muito importante - elementos que contribuem na composição do mosaico que levará à formação de opinião por parte dos públicos estratégicos a cada organização. (FARIAS, 2009, p.93)

Entender como funcionam os processos de imprensa, proporciona até mesmo antecipar e gerenciar possíveis crises institucionais. A credibilidade surge de um relacionamento longo e estratégico, e a organização precisa ter claro que somente o relacionamento estável com a imprensa não é o suficiente para o sucesso, porém, ele é capaz de ampliar as possibilidades de relacionamento com os demais grupos também.

Por fim, temos o relacionamento com a comunidade em geral, que, conforme relata França (2009), passou a representar interesse especial das organizações, em razão da multiplicidade de públicos que representa. Dependendo do interesse específico de cada um desses grupos, eles apresentam maior ou menor grau de interação com a organização. Segundo o autor, “a comunidade vem merecendo maior atenção das organizações, que dela se aproximam com mais frequência, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, seja pelo despertar da consciência de empresa socialmente responsável, que luta também pela sustentabilidade ambiental” (FRANÇA, 2009, p.255).

A distribuição de brindes também pode ser considerada uma maneira de estreitar o relacionamento com a comunidade. Dentre os objetivos das ações de relacionamento com o uso de brindes, está a exposição institucional da marca e o lançamento e promoção de produtos. Podem ser distribuídos em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais, natal), como valor agregado a determinado produto, para incentivar a sua venda e também em eventos. Conforme veremos a seguir, o próprio evento é uma das ações utilizadas para estabelecer relacionamento com esse e com os demais públicos estratégicos da organização.

3.1.2 Eventos

Na busca de formas diversificadas de estabelecer comunicação com os públicos, o evento surge como uma ótima oportunidade, além da possibilidade de divulgação institucional, é também “uma excelente ocasião para pôr em contato pessoas, causas e interesses” (FORTES, 2002, p.9). Ele necessita ser tratado como uma ação de relacionamento, e deve refletir o conceito da organização. Assim como as demais ações comunicacionais, exige todas as etapas de planejamento, que envolvem boas estratégias para atrair o interesse do público.

Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse. (CESCA, 2008, p.20)

Alinhado a essa definição, Melo Neto (1999) destaca as seguintes características de um evento: evento como um fato; evento como um acontecimento que gera sensação e evento como notícia. Como fato, o evento é aquele planejado e que acontece com data, local e horário definido e, sobretudo, deve ser criativo, pois esse componente é responsável pelo “clima do evento” e também pelo seu sucesso. Como acontecimento, necessariamente deve ser um evento bem-sucedido para que seja marcante, o que para Melo Neto (1999, p.21) significa estar “diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento”. Já a capacidade do evento virar notícia, está diretamente relacionada ao sucesso do fato e acontecimento, o que o torna uma mídia eficiente e proporciona a divulgação institucional e agrega valor à organização. Segundo o autor, “o melhor evento é aquele que adquire força de um fato, reveste-se de um grande acontecimento e gera notícia” (MELO NETO, 1999, p.21).

Na mesma linha de pensamento, Kunsch (2003), diz que o evento pode ser um excelente meio de comunicação entre a organização e seus públicos, sendo assim, uma oportunidade para enquadrá-lo no planejamento de relações públicas. Hamam (2011, p.129) afirma que a capacidade de atrair a atenção do público, sem dispersão, proporciona maior influência das mensagens sobre os participantes, e que “dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um

público tão específico em uma só oportunidade”. Sobre sua importância, a Kunsch reflete:

A importância da realização de um evento está sobretudo no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude ressalta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado, criará fatalmente um conceito positivo para a organização que o promove (KUNSCH, 2003, p.386).

Para Hamam (2011, p.130), o evento é “um dos meios mais práticos, diretos e econômicos para a divulgação de informações dirigidas e sensibilização de públicos específicos”. Definida a relevância da ação, Kunsch (2003) apresenta as principais atividades presentes na organização e execução dos eventos: organização, produção de material informativo e promocional e divulgação. Essas etapas de organização e produção de material informativo são comuns às demais ações de relações públicas, e envolvem os procedimentos administrativos, criação de matérias de apoio para atrair o público-alvo, como o padrão de identidade visual, que segundo a autora, deve ser único para todo o evento. No mesmo contexto, Hamam (2011) orienta que o logotipo ou símbolo deve ser de fácil memorização, e que “a identificação do evento tem a função de chamar a atenção do público, oferecendo um suporte de imagem institucional” (HAMAM, 2011, p.134).

Já a divulgação, dependerá dos objetivos que a organização pretende atingir com o evento. Como ação de comunicação dirigida, é preciso planejar a atuação junto aos públicos de interesse para “vender” o evento de acordo com os perfis de interesse, podendo contemplar também a divulgação para a mídia, quando tratar-se de assuntos públicos ou promoção organizacional. Para garantir o sucesso, Kunsch (2009, p.387) sugere a elaboração de um cronograma que contemple as atividades e responsabilidades, contido no projeto do evento. Essas etapas, embora muito operacionais, exigem dedicação e pensamento estratégico de comunicação, que se voltado tanto aos interesses do público principal quanto aos objetivos da organização em manter relacionamentos duradouros, tenderá atender as expectativas e consolidar a imagem positiva da instituição.

Para encerrarmos as ações de relacionamento essenciais para o objeto desse estudo, veremos agora os concursos culturais, que por tratarem-se de uma atividade mais prática, não possuem embasamento teórico, todavia, são instrumentos de

grande valia para as organizações interagirem com os públicos estratégicos e até mesmo ampliarem a sua rede de relacionamentos com outros públicos.

3.1.3 Concurso cultural

Os concursos culturais, segundo a classificação de Fortes (2003), podem ser considerados veículos de comunicação dirigida aproximativa, como extensão comunitária. Todas as organizações estão inseridas em comunidades, e devem realizar ações para estreitar esse relacionamento com as mesmas, e através do campo cultural é possível aproximar esse público de forma programada. Segundo Andreucci Júnior (2011, p. 244), “Investir em cultura, dentre as diversas medidas aplicadas para consolidar a imagem institucional e garantir posicionamento satisfatório da marca, é uma das opções mais criativas e inovadoras.” No contexto dos relacionamentos, Cesca diz que concursos culturais

São competições que estimulam o interesse do público participante e o familiariza com a organização e suas políticas. Podem ser utilizados com funcionários e familiares, distribuidores, acionistas, revendedores e o público externo. (CESCA, 2008, p.21)

Conforme informação do site do Ministério da Fazenda (BRASIL, 2013), a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que estabelece o marco legal para as promoções comerciais, foi regulamentada pelo Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972 e desobriga a empresa de autorização para a realização de concurso exclusivamente cultural, todavia, fica proibida a seleção de frases ou imagens que façam menção ao nome da instituição patrocinadora. Mesmo com essa restrição, Fortes (2003) diz que eles consistem em um diferencial estratégico, pois além de contribuírem para a divulgação da marca, é possível gerar aproximação e simpatia dos consumidores, uma vez que o público sente-se motivado em participar. Ao encontro desse pensamento, Andreucci Júnior diz que:

As empresas que investem em cultura buscam, mediante estratégias de comunicação, divulgar a sua marca institucional associada ao produto cultural. Pretendem, por meio dessa relação, alcançar uma imagem e um conceito favoráveis dos seus produtos e serviços, agregando valor cultural à sua marca e, conseqüentemente, projetando esses *status* ao seu público-alvo. (2011, p.237).

Ainda segundo o autor, diante desses benefícios, muitas empresas já adotam a política de incentivo cultural no seu planejamento estratégico. Oferecer formas de cultura aos públicos é uma maneira diferenciada de relacionar-se, suprimindo uma necessidade desses e possibilitando a experimentação, empatia e identificação.

Após debatermos sobre a comunicação organizacional e o relacionamento com os públicos, no próximo capítulo estudaremos o Sicredi e o cooperativismo, organização e ramo de atuação do objeto de estudo deste trabalho. Para o entendimento do Ano Internacional das Cooperativas, viu-se necessário apresentar um breve panorama histórico do cooperativismo, a fim de comprovar a sua relevância para o desenvolvimento socioeconômico mundial.

4 SICREDI E O ANO INTERNACIONAL DAS COOPERATIVAS

4.1 Cooperativismo

No Brasil, o cooperativismo tem como órgão representativo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), criada em 1969, para atuar em defesa do movimento cooperativista. A OCB é uma sociedade civil, sem fins lucrativos e com neutralidade política. Os dados sobre o ramo apresentados a seguir, estão disponíveis no *site* institucional da organização (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, 2013a).

Dentre os movimentos socioeconômicos mundiais, está o cooperativismo, surgido no século XIX, após a Revolução Industrial, na Inglaterra. Nesse período, a mão-de-obra perdeu grande poder de troca e a população sofria com longas jornadas de trabalho e baixos salários. Diante desta crise surgiram, entre a classe operária, lideranças que criaram associações de caráter assistencial, porém, esta experiência não teve resultado positivo.

Foi na região de Manchester, onde um grupo de tecelões decidiu se unir para superar as dificuldades e buscar uma forma de organização mais justa e democrática. Assim, em 1844, nascia a primeira cooperativa moderna do mundo, a Sociedade dos Probos de Rochdale, e, com ela, o movimento cooperativista começava a ganhar espaço no mundo. Em 1848, já eram 140 membros e, 12 anos depois, chegou a 3.450 associados com um capital de 152 mil libras.

Hoje, o setor cooperativo reúne 1 bilhão de pessoas em mais de 100 países, responde pela geração de mais de 100 milhões de empregos e está presente nos cinco continentes. O modelo de empreendimento cooperativo aprimorou-se ao longo dos anos, mas sempre com o mesmo ideal de buscar a solução de problemas que, de maneira individual, seriam mais difíceis de ser resolvidos. Sua missão é viabilizar economicamente o associado, mediante prestação de serviços, desenvolvimento profissional e cultural.

As cooperativas funcionam como referência e centros de segurança para seus cooperados e, no Brasil, dividem-se em 13 diferentes setores da economia:

Agropecuário, Consumo, Crédito, Educacional, Especial, Habitacional, Infraestrutura, Mineral, Produção, Saúde, Trabalho, Turismo e lazer e Transporte.

Baseada nas áreas de atuação do movimento, os 13 setores foram estabelecidos pela OCB, para melhor organização sistêmica, pois a gestão diferencia-se em cada um dos ramos. Considerando o objeto deste trabalho, descreveremos a seguir as cooperativas de crédito, ramo de atuação do Sicredi.

4.2 Cooperativismo de Crédito

Entre os vários tipos de cooperativas, existem as cooperativas de crédito, conforme dados da OCB (2012), criadas para oferecer soluções financeiras aos seus associados, constituindo-se num instrumento destes para acesso a produtos e serviços adaptados às suas necessidades e condições financeiras. No Brasil, as cooperativas de crédito ocupam um ramo em destaque no setor, são equiparadas às instituições financeiras (Lei 4.595/64) e seu funcionamento deve ser autorizado e regulado pelo Banco Central do Brasil.

Segundo o Portal do Cooperativismo (SICREDI, 2013b), a primeira cooperativa de crédito da América Latina foi constituída em 1902, na localidade de Linha Imperial, Município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, pelas mãos do padre suíço Theodor Amstad. Atualmente, esta cooperativa pertence ao Sistema de Cooperativas de Crédito do Sicredi, e possui chama-se Sicredi Pioneira RS.

Em 1964 por ocasião da Ditadura Militar e de uma legislação mais restritiva as cooperativas do Brasil enfrentaram duras limitações e o crescimento sustentado foi retomado apenas após importantes conquistas por ocasião da Constituição Federal de 1988 que reconheceu a importância das cooperativas de crédito.

Para Schardong (2002), um dos principais aspectos que distingue as cooperativas de crédito aos bancos comerciais, diz respeito ao fato de ser uma sociedade de pessoas, e não de capital, em que o poder de decisão está na efetiva participação dos sócios, e não na detenção de cotas do capital social da instituição. Sendo assim, outra característica importante é que elas possuem suas operações restritas ao quadro social associativo e suas atividades não possuem fins lucrativos.

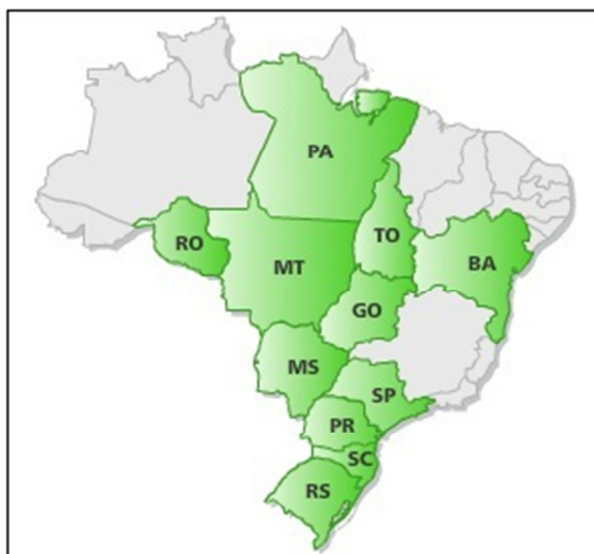
Por possuírem estruturas capazes de oferecer produtos e serviços semelhantes ao sistema bancário, elas enfrentam o desafio de competir com os grandes bancos. Em virtude dessa pressão, muitas cooperativas de crédito decidem se organizarem em grandes redes de atendimento.

Com a concentração da atividade econômica, as instituições se viram compelidas a verticalizar seus processos operacionais objetivando atingir níveis de competitividade satisfatórios no mercado onde atuam. As Cooperativas de Crédito, diante das suas características próprias, para atingir o mesmo fim, estruturam-se através de *organizações sistêmicas*, utilizando-se da integração horizontal para alcançar níveis de especialização compatíveis e escala operacional que viabilize o empreendimento no mercado em que atua. (SHARDONG, 2002. p.102)

Dados do Portal do Cooperativismo de Crédito (2013) indicam que atualmente a rede de atendimento das cooperativas no Brasil representa 18% das agências bancárias do país, mas representam somente 2,3% do total dos ativos administrados. Somadas, as cooperativas de crédito ocupem a 6ª posição no ranking do volume de ativos, estando, portanto, entre as maiores instituições financeiras de varejo do país. A seguir, estudaremos o Sicredi, 2ª principal instituição financeira cooperativa do Brasil, segundo ranking do Banco Central, perdendo apenas em número de unidades de atendimento para o SICOOB.

4.3 Sicredi

As informações a seguir sobre o Sicredi foram consultadas através do *site* institucional da organização (SICREDI, 2013b). O Sicredi é um Sistema de Crédito Cooperativo com mais de 1.200 pontos de atendimento distribuídas em 10 estados brasileiros: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Rondônia, Goiás e São Paulo (figura 3). Atualmente, opera com 113 cooperativas e possui mais de 2,3 milhões de associados.

Figura 3: Rede de Atendimento Sicredi

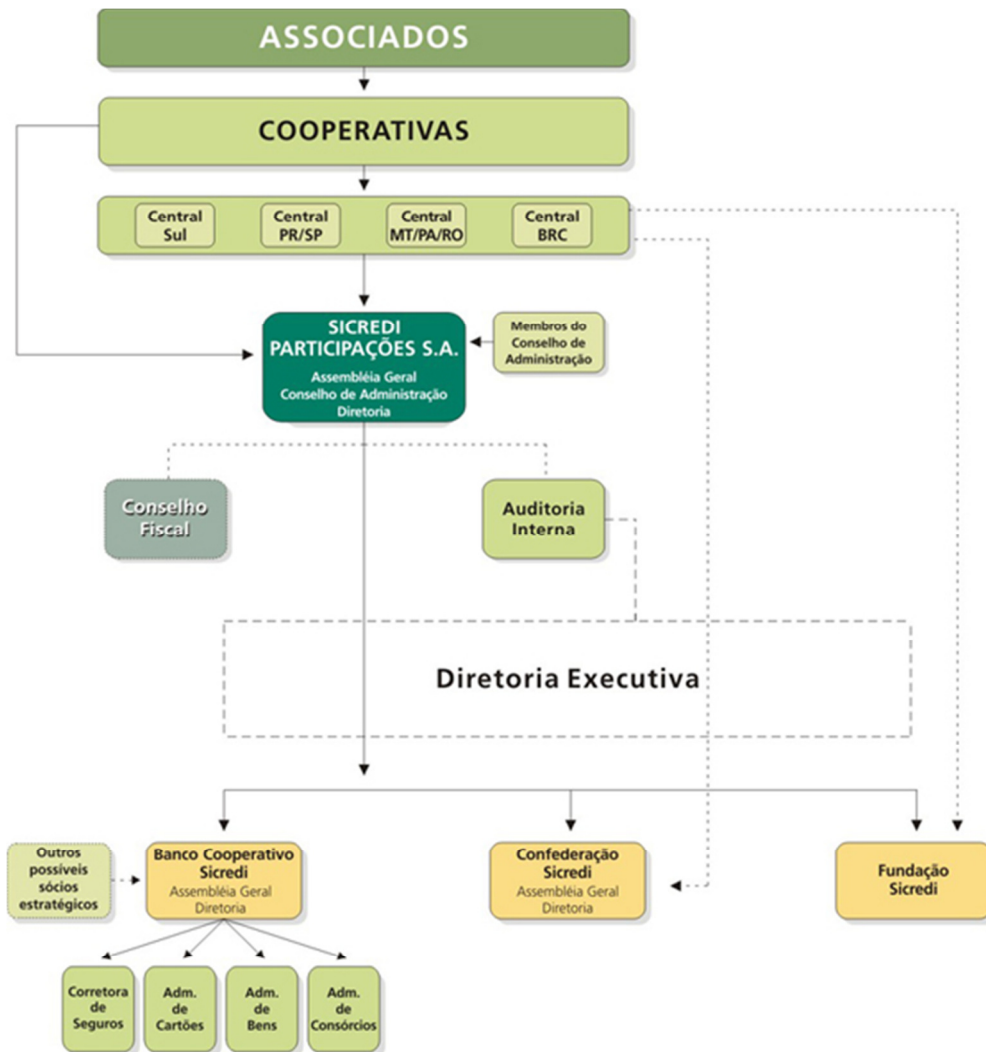
Fonte: Site institucional Sicredi.

Sua missão é “Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade” (SICREDI, 2013b) e a organização em sistema proporciona ganhos de escala, fortalecimento da marca e maior competitividade.

O Sicredi atua semelhante às demais instituições financeiras, como os Bancos, porém, seu diferencial está em ser cooperativa. Por intermédio das cooperativas de livre admissão e/ou por meio de cooperativas de crédito segmentadas, que são aquelas ligadas a categorias profissionais ou segmentos econômicos específicos, disponibiliza uma gama de produtos e serviços financeiros como conta corrente, crédito, investimentos, seguros, cartões e consórcios.

Para atender aos associados de forma capacitada para competir com as demais instituições financeiras, o Sistema possui, além das cooperativas de crédito, outras empresas estratégicas que atuam de forma integrada, prestam orientações e serviços e desenvolvem produtos para as cooperativas. Assim a estrutura é composta por 4 Cooperativas Centrais, Confederação, Banco Cooperativo e empresas controladas (Administradora de Cartões, Administradora de Consórcios e Corretora de Seguros), Sicredi Participações S.A. e Fundação Sicredi (figura 4).

Figura 4: Organograma Sicredi



Fonte: Site institucional Sicredi

Com base no *site* institucional, a seguir segue descrição das funções de cada empresa.

- **Cooperativas de crédito:** As cooperativas de crédito do Sicredi atuam na captação, administração e empréstimo de recursos financeiros e prestação de serviços, agregando renda aos seus associados, através de suas unidades de atendimento (UAs), de forma similar as agências bancárias. Cada cooperativa atua de forma independente perante ao Banco Central, pois possuem CNPJs distintos, e área de atuação delimitadas pelo mesmo, com o critério de regional ou por categoria profissional. A vantagem da regionalização é que o

retorno dos investimentos realizados na cooperativa é investido na área de atuação, fortalecendo a economia local e gerando crescimento para a comunidade em que está inserida.

- **Cooperativas Centrais:** As Centrais Sicredi difundem o cooperativismo de crédito e coordenam a atuação das cooperativas filiadas, apoiando-as nas atividades de desenvolvimento e expansão. Atualmente o Sicredi é dividido em quatro centrais regionais: Central Sul (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), Central PR/SP (Paraná e São Paulo), Central MT/PA/RO (Mato Grosso, Pará e Rondônia) e Central Brasil Central (Mato Grosso do Sul, Goiás e Tocantins).
- **Confederação Sicredi:** A Confederação tem por objetivo prover serviços às suas associadas e às demais empresas e entidades integrantes do Sicredi, nos segmentos de informática e administrativo, especialmente nas áreas tributária, contábil e de folha de pagamento.
- **Banco Cooperativo Sicredi:** Constituído em 1995, é o primeiro banco cooperativo privado do país. Atua como instrumento das cooperativas de crédito para acessar o mercado financeiro e programas especiais de financiamento, administrar em escala os recursos do Sistema, desenvolver produtos corporativos e políticas de comunicação e marketing. Aqui estão localizadas as empresas de terceiro grau: Administradora de Cartões, Administradora de Consórcios, Corretora de Seguros e Administradora de Bens.
- **Sicredi Participações S.A.:** Constituída em 2008, sua principal premissa é a participação direta e formal das cooperativas de crédito filiadas ao Sistema na gestão corporativa. A SicrediPar, como é conhecida, controla o Banco Cooperativo Sicredi, a Confederação e a Fundação Sicredi, através de seu Conselho de Administração. É responsável por coordenar a definição dos objetivos estratégicos e econômicos-financeiros do Sicredi e pela deliberação de políticas de *compliance*, ética e auditoria.
- **Fundação Sicredi:** É quem promove a essência do cooperativismo no Sistema, incentivando a formação dos associados e garantindo a perenidade do empreendedorismo. Tem como objetivos estruturar, desenvolver

programas de educação e cultura. Entre os principais programas estão “A União Faz a Vida”, que objetiva fortalecer a cultura cooperativista e empreendedora na sociedade, garantindo a perenidade do Sistema Sicredi através da educação; o Centro de Informação & Memória Sicredi, que oportuniza a preservação da memória corporativa do Sicredi e serve como fonte de consulta para colaboradores, associados e público em geral e os programas “Crescer” e “Pertencer” que proporcionam mais conhecimento aos associados sobre sociedade cooperativa, visando maior participação deles no gerenciamento de suas cooperativas.

Em 2010, o Sicredi, com o auxílio Bain & Company, consultoria global especializada e com credibilidade no mercado financeiro, desenvolveu um diagnóstico, responsável por definir os objetivos estratégicos do Sistema (SICREDI, 2012). Como resultado, foi elaborado o Planejamento Estratégico do Sicredi 2011-2015, onde surgiram 22 iniciativas estratégicas para possibilitarem que a organização alcance os objetivos estipulados.

O modelo de governança do Planejamento Estratégico estabelece que cada uma das iniciativas conta com um responsável pelo desenvolvimento do plano, controle de custos e de investimentos, coordenação com as Centrais e Cooperativas, comunicação e realização de treinamentos necessários para promover uma implementação bem-sucedida (SICREDI, 2012, p.36).

Segundo o Relatório Anual de Sustentabilidade do Sicredi (2013), a implantação do Planejamento Estratégico foi planejada em três ciclos ou ondas: maximização do core (2011-2012,) expansão nos mercados atuais (2012-2014) e expansão em novos mercados (2014-2015). Dessas 22 iniciativas, duas delas estão sob responsabilidade da Superintendência de Comunicação e Marketing²: propostas de valor e segmentação dos associados (iniciativa 9, ciclo 2012-2014) e diferenciação do posicionamento da marca e da comunicação (iniciativa 11, ciclo 2012-2014). Isso reflete o papel fundamental da comunicação e seu alinhamento

² Até dezembro de 2012, a área responsável comunicação sistêmica do Sicredi era chamada de Superintendência de Comunicação e Marketing, quando então recebeu o novo nome de Superintendência de Marketing e Canais. Cabe essa observação, pois para fins de referência da elaboração do Relatório Anual Sicredi 2011 utilizamos a nomenclatura da época, e a partir de agora citaremos apenas o nome atual.

com as metas da organização. Dito isso, veremos a seguir como a comunicação no Sicredi é trabalhada.

4.4 A Comunicação no Sicredi

A comunicação no Sicredi, segundo seu Manual de Comunicação (2003), baseia-se na Comunicação Integrada, um conceito de planejamento da comunicação que, conhecendo e definindo as funções estratégicas das suas diversas ferramentas, combina-as com clareza, coerência e coesão, buscando o resultado máximo junto aos associados e demais públicos do Sicredi. Através da comunicação integrada, pretende-se ter uma mensagem única e poderosa sobre a marca, valores e produto.

O posicionamento de comunicação do Sicredi é construído com base no seu posicionamento estratégico: “ser cooperativa”, valorizando as pessoas e a relação com seus associados. Dessa forma, o relacionamento é o canal de comunicação principal, sendo as mídias convencionais e de massa ferramentas de apoio.

O Sicredi possui como público-alvo os seus associados e o público interno (dirigentes e colaboradores). Além deles, tem a comunidade, empresas parceiras, público potencial, mercado financeiro e segurador e formadores de opinião como públicos de interesse.

Ainda de acordo com o Manual de Comunicação do Sicredi (2003), a comunicação tem como estratégica “priorizar a comunicação institucional, valorizando o relacionamento com o associado, a consolidação da marca corporativa Sicredi, bem como destacar os valores intocáveis da instituição.”

Para as relações públicas, existem objetivos específicos:

1. estabelecer e manter o relacionamento da instituição com seus associados e os demais públicos;
2. comprometer os associados e familiares;
3. transmitir e legitimar uma imagem de credibilidade;
4. promover a marca e os produtos.

Em virtude das diversas organizações e agentes do Sistema, a comunicação se dá através de gestão e operacionalização das atividades, visando à complementaridade dos papéis e o ganho de escala. Cabe à Superintendência de Marketing e Canais, pertencente à estrutura do Banco Cooperativo Sicredi, a gestão, o planejamento, a assessoria de imprensa corporativa e o controle da comunicação do Sicredi. Em cada cooperativa, existe um assessor de comunicação (preferencialmente profissional da área: relações públicas, marketing, jornalismo ou publicidade) que tem o papel de executar, assim como os assessores alocados nas Centrais, devem coordenar e controlar essas ações. Para auxiliar e execução desses trabalhos, são utilizados fornecedores externos, como a agência de comunicação (Morya) e a agência de endomarketing (Santo de Casa).

4.5 O Ano Internacional das Cooperativas e a Campanha do Sicredi

A cada ano, a Organização das Nações Unidas (ONU) elege um tema como fator determinante para o desenvolvimento mundial. Em 2009, durante a 64ª Assembleia Geral da ONU, foi aprovada a Resolução A/RES/64/136, fruto da estreita relação com a Aliança Cooperativa Internacional (ACI). Conforme o *site* oficial do Ano Internacional das Cooperativas no Brasil (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, 2013b), gerenciado pela OCB, a resolução reconheceu as cooperativas como um modelo moderno, inteligente e sustentável, que contribui para o desenvolvimento econômico e social, e chancelou o ano de 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas.

Para a ONU, as cooperativas têm o compromisso com o desenvolvimento global, e com base nisso surge o slogan “Cooperativas constroem um mundo melhor”, temática escolhida para nortear as ações. A proclamação do Ano Internacional das Cooperativas tem como objetivos:

- aumentar a consciência pública sobre as cooperativas e os benefícios aos seus membros, a contribuição para o desenvolvimento social e econômico e a integração com os objetivos de desenvolvimento do milênio;

- promover a conscientização na rede global sobre o cooperativismo e seus esforços para fortalecer as comunidades, democracia e paz;
- promover a criação e crescimento de cooperativas e ações para atender às necessidades socioeconômicas do setor;
- encorajar os governos para estabelecer políticas, leis e regulamentos que levam à criação, crescimento e sustentabilidades das cooperativas.

O Ano Internacional das Cooperativas proporcionou visibilidade mundial ao cooperativismo, e o Sicredi viu isso como uma grande oportunidade para difundir o cooperativismo no país. Cada vez mais o mundo reconhece a força da cooperação, novos negócios surgem inspirados nos ideais cooperativos. As pessoas perceberam que, através do cooperativismo, é possível unir viabilidade econômica e responsabilidade social, e o Sicredi já sabia disso há mais de 100 anos.

Assim, inspirado no Ano, e tendo como respaldo a iniciativa do Planejamento Estratégico sistêmico que prevê o posicionamento de marca, a Superintendência de Marketing e Canais do Banco Cooperativo Sicredi planejou uma campanha institucional sistêmica, com o apoio da agência de comunicação Morya, responsável pelo desenvolvimento das peças gráficas. Todo o material de comunicação foi disponibilizado para as cooperativas através do FTP³.

A primeira etapa da campanha teve como objetivo principal levantar a bandeira do cooperativismo. Com o cooperativismo em pauta, o Sicredi procurou posicioná-lo como uma atitude moderna, para gerar identificação e despertar orgulho dos associados. Esse posicionamento pode ser notado no vídeo manifesto “Gente que coopera transforma o mundo”, que foi lançado em novembro de 2011 no intervalo do Fantástico⁴ (com compra de mídia local nos 10 estados onde o Sicredi está presente) e veiculado também nos canais oficiais do Sicredi nas redes sociais (Facebook⁵ e YouTube⁶).

³ O **FTP** (*File Transfer Protocol*) é a ferramenta utilizada para transferência de arquivos remotos entre a Superintendência de Marketing e Canais do Banco Cooperativo Sicredi e os assessores de comunicação das cooperativas de crédito filiadas ao Sistema.

⁴ O Fantástico é um programa de televisão brasileiro exibido aos domingos pela Rede Globo.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Sicredi>>.

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/sicredioficial>>.

O segundo momento da campanha teve seu desdobramento ao longo do ano de 2012, e contou com veiculação nacional e realização de ações de relacionamento com os públicos de interesse. Para esta fase, foi criado um slogan alinhado ao slogan institucional da empresa (Gente que Cooperar Cresce) e também a temática oficial da campanha da ONU (Cooperativas Constroem um Mundo Melhor), que resultou slogan “Gente que Cooperar Constrói um Mundo Melhor”.

A campanha é composta por três imagens conceituais, que são desdobradas num enxoval de peças de comunicação para apoiar as cooperativas em suas ações locais. O lançamento oficial foi realizado primeiramente para os dirigentes das cooperativas, no 7º Fórum dos Presidentes do Sicredi⁷, e a partir de então foram desenvolvidas ações de divulgação para a imprensa, como o envio de release no Dia Internacional do Cooperativismo. Para relacionamento com esse público, foi realizado também o “Painel do Dia Internacional do Cooperativismo”, sugerindo a temática “Cooperativas Constroem um Mundo Melhor” como pauta para os jornalistas.

Para instigar o envolvimento da comunidade em geral, o Sicredi promoveu um concurso de desenhos, onde as crianças foram convidadas a desenhar sobre o slogan da campanha através de um trabalho coletivo. Como resultado do concurso, os calendários institucionais de 2013 do Sicredi trouxeram a ilustração dos 12 desenhos vencedores, e as mais de 100 mil unidades produzidas foram distribuídas pelas cooperativas.

Ao longo de 2012, foram realizadas distintas ações de relacionamento para esta campanha, além das sistêmicas, as cooperativas foram incentivadas a promoverem ações locais, como eventos, debates, envio de releases das ações por cooperativa, painéis coletivos com marcas de mãos pintadas (conforme inspira a linha gráfica da campanha), objetivando engajar seus colaboradores e associados.

Para efeitos deste estudo monográfico, a seguir descreveremos aquelas ações realizadas de forma sistêmica, destinada aos públicos estratégicos do Sicredi, de acordo com a conceituação lógica proposta por França (2009): Dirigentes das cooperativas de crédito filiadas ao Sistema (públicos essenciais), imprensa (público

⁷O Fórum Nacional dos Presidentes do Sicredi é um evento semestral que reúne todos os presidentes das cooperativas filiadas ao Sistema para alinhamento estratégico.

de redes e interferência) e comunidade em geral (públicos não essenciais). Esse recorte foi necessário para que pudéssemos analisá-las em profundidade.

5 A CAMPANHA DO SICREDI NO ANO INTERNACIONAL DAS COOPERATIVAS

Neste capítulo, apresentaremos o detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados na realização da análise, bem como a realização da análise de fato. Ao final, discutiremos as estratégias empregadas pelo Sicredi na campanha do Ano Internacional das Cooperativas, e de que maneira elas foram utilizadas para interação com os públicos estratégicos.

5.1 Procedimentos metodológicos

Neste trabalho propomos analisar a campanha institucional do Ano Internacional das Cooperativas de 2012 e assim verificar que estratégias de comunicação e relacionamento foram realizadas pelo Sicredi. Observamos, desde aqui, que as informações sobre as estratégias acionadas pelo Sicredi, bem como os dados e imagens da campanha do Ano Internacional das Cooperativas, apresentados a seguir, foram cedidos para este trabalho pela Superintendência de Marketing e Canais do Sicredi (Anexo 1).

Este estudo compreende o emprego da técnica de pesquisa documental e análise de conteúdo. A pesquisa documental foi empregada para a coleta de dados e permitiu acesso as ações de relacionamento desenvolvidas ao longo da campanha, de modo a que pudéssemos delimitar o *corpus* deste estudo. Segundo Moreira (2009, p.277), “a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos.” Sendo assim, a pesquisa documental também possibilitou conhecer o contexto institucional em que a campanha foi realizada.

A campanha compreendeu distintas ações de relacionamento, porém, para efeitos deste estudo monográfico, analisaremos aquelas realizadas com os públicos estratégicos do Sicredi, de acordo com a conceituação lógica, já vista neste trabalho, proposta por França (2009): Dirigentes das cooperativas de crédito filiadas ao Sistema (públicos essenciais), imprensa (público de redes e interferência) e comunidade em geral (públicos não essenciais). Essa escolha teve como base a

regra da pertinência, estabelecida por Bardin (2004, p.92), na qual “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”. Assim, a delimitação do *corpus* compreende: o vídeo manifesto, as três peças que compõem o conceito gráfico da campanha, o evento de lançamento, as ações com a imprensa realizadas para o Dia Internacional do cooperativismo, o concurso de desenhos, o cartão de natal 2012 do Sicredi e os calendários institucionais de 2013.

Por sua vez, a análise de conteúdo foi realizada de acordo com Laurence Bardin (2004), e procurou identificar as principais estratégias utilizadas na campanha para a valorização do relacionamento com os públicos estratégicos e tradução da missão e valores do Sicredi nas ações realizadas. Para a autora, a análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004, p.37).

Sendo assim, a próxima fase do procedimento constituiu-se no tratamento descritivo, que tem por finalidade a interpretação das comunicações. A partir da leitura flutuante, foram delimitadas unidades de registro (UR) e unidades de contexto (UC), que representam possibilidades de associações com os objetivos deste trabalho. Para a autora:

A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às unidades de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro (BARDIN, 2004, p.100).

A regra de enumeração utilizada foi a de presença (ou ausência), já que o importante para esta pesquisa é verificar quais estratégias de comunicação e relacionamento foram empregadas, como se deram e, também, verificar em que medida a missão da organização Sicredi se materializou na campanha. Ou seja, o objetivo dessa enumeração é mostrar se as unidades de registro estão expressas nas ações de comunicação e relacionamento, independente da frequência que elas

aparecem em cada uma das ações. Segundo Bardin (2004), a presença pode funcionar como um indicador, e a ausência deve ser considerada um sinal, sendo assim, é uma variável importante.

A seguir (Quadro 1), enunciaremos as unidades de registro e as respectivas unidades de contexto, escolhidas para auxiliar na verificação dos objetivos específicos deste estudo monográfico e a, tendo como base principal a missão e valores da organização.

Quadro 1: Unidades de Registro e Unidades de Contexto

Unidades de Registro e Unidades de Contexto	
Unidade de Registro	Unidade de Contexto
Valorização do relacionamento	Valorizar o relacionamento entre as pessoas em seus materiais de comunicação e ações de relacionamento
Oferecimento de soluções financeiras	Oferecer produtos; oferecer serviços; fazer referência a produtos oferecidos pelo sicredi; fazer referência a serviços oferecidos pelo Sicredi
Preservação da natureza cooperativa	Estimular a cooperação entre as pessoas; em suas ações, preservar pelo menos um dos sete princípios universais do cooperativismo (adesão voluntária e livre; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; interesse pela comunidade)
Valorização das pessoas	Demonstrar a valorização das pessoas que realizam ações que contribuam para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade

Fonte: Dados de autora.

Observamos, ainda, que para efeitos de análise, optamos por dividir a campanha em duas fases: a primeira é fase conceitual, lançada em novembro de 2011, onde o Sicredi apresenta qual será a temática utilizada na campanha, e a segunda onde as ações de relacionamento acontecem de fato, que teve seu desenvolvimento de março a dezembro de 2012.

A seguir, serão apresentados os documentos e o desenvolvimento da análise, de acordo com o referencial teórico apresentado nos capítulos anteriores.

5.2 Análise das ações de comunicação e relacionamento

A seguir analisamos em duas fases, conforme dito anteriormente, as ações de relacionamento desencadeadas ao longo da campanha. Para sintetizar a análise de conteúdo, ao final de cada ação analisada, apresentamos uma tabela evidenciando a presença ou ausência das unidades de registro estabelecidas. Assim, será possível identificarmos em quais ações o Sicredi utilizou essas unidades, e verificarmos qual a estratégia utilizada para cada um dos públicos.

5.1.1 Primeira fase – campanha conceitual

A primeira fase da campanha foi a chamada fase conceitual, e contextualizou a cooperação como uma atitude moderna, que ajuda no desenvolvimento socioeconômico mundial. Lançada no vídeo manifesto em novembro de 2011, foi o primeiro sinal institucional referente ao Ano Internacional das Cooperativas e fundamentou o desdobramento da campanha no ano seguinte.

O comercial de TV “Gente que coopera transforma o mundo”, lançado no intervalo do Fantástico em novembro de 2011, foi uma espécie de “manifesto” do cooperativismo. Foram desenvolvidas três versões do vídeo com durações diferentes: dois minutos, 60 segundos e 30 segundos, contemplados em um plano de mídia com abrangência nacional. A seguir, analisaremos a versão completa, com dois minutos de duração (Figura 5).

Figura 5: Sequência de cenas do comercial Gente que coopera transforma o mundo (seleção da autora)



Fonte: SICREDI. Vídeo Gente que coopera transforma o mundo

O filme é uma grande homenagem à cooperação. No primeiro momento (cena 1), apresenta uma espécie de quebra-cabeças, representado por pessoas segurando peças que formam a imagem de um mundo, fazendo relação à legenda

“o mundo está descobrindo uma forma mais humana de viver”. Através de cenas bem distintas umas das outras, traz números, informações e fatos marcantes sobre o cooperativismo (cenas 2 e 3) e a importância deste modelo econômico no mundo (cenas 4, 5 e 6), representado por pessoas utilizando computadores e “cooperando em rede”. Na cena 7, tendo como pano de fundo uma foto da sede da ONU em Nova York, Estados Unidos, a legenda faz referência à declaração do ano de 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas.

Na sequência, aparecem pessoas exercendo a cooperação, e então na cena 12 o Sicredi é mencionado pela primeira vez, com a imagem de pessoas juntando as mãos, e troca rapidamente para a cena (13) onde pessoas estão juntas pintando uma parede. Para encaminhar o fechamento do comercial (cena 14) aparece uma multidão fazendo uma “ola⁸” em um estádio, e então surge o slogan do Sicredi, que dá espaço a um fundo verde com o logo institucional (cena 15). Abaixo da assinatura, segue também o endereço para o *blog* da organização.

A música “Let’s get together” (Vamos ficar juntos) é a trilha sonora no comercial. Cantada em inglês, sugere a ideia de ser apenas uma melodia de fundo, dando destaque às legendas apresentadas nas cenas.

Em relação ao conteúdo, podemos verificar a presença de quase todas unidades de registro: valorização do relacionamento, preservação da natureza cooperativa e valorização das pessoas; sendo a unidade de registro oferecer soluções financeiras, a única ausente nessa comunicação (a análise completa está no Quadro 2).

⁸ A ola é uma coreografia realizada por espectadores de algum evento geralmente desportivo, mas também musical ou qualquer outro que reúna muita gente. Os participantes levantam-se e erguem os braços em fileiras sucessivas em perpendicular ao centro (campo ou palco), criando o efeito visual de uma onda que percorre a audiência. (OLA. Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ola>>. Acesso em: 10 maio 2013.

Quadro 2: Análise de conteúdo do comercial de TV

Vídeo Gente que Coopera transforma o mundo	
Unidades de Registro	Presença
Valorização do relacionamento	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Não
Preservação da natureza cooperativa	Sim
Valorização das pessoas	Sim

Fonte: Dados de pesquisa.

A unidade de registro valorização do relacionamento pode ser percebida na cena 3, onde temos a imagem de várias pessoas em uma reunião de trabalho, realizando o debate, troca de ideias. Na cena 5, temos a imagem de duas pessoas, uma ao lado da outra, sugerindo a interação e relacionamento entre elas, uma vez que estão assistindo um vídeo juntas e aparentemente felizes.

A preservação da natureza cooperativa é a unidade de registro predominante no comercial, pois quase todas as cenas aparecem pessoas cooperando. Isso fica explícito na imagem de pessoas formando uma torre humana (cena 8), para possibilitar que a menina que está no topo colha uma maçã (cena 9), fazendo alusão a essência do cooperativismo, “pessoas unidas por um objetivo comum”.

Na medida em que são expressas marcas, através dos textos verbais, que indicam a cooperação como algo “moderno” e “uma maneira inteligente e sustentável de viver” (cenas 10 e 11), podemos inferir que há a presença da valorização das pessoas. O vídeo tem como público-alvo, além da comunidade em geral, os associados e colaboradores do Sicredi, que, como cooperados, participam desse movimento e praticam essa maneira sustentável de viver, contribuindo também com a melhoria da qualidade de vida das pessoas. O emprego da imagem de uma pessoa (cena 10) realizando compras com sacola retornável e não utilizando sacolas plásticas, sugere que ela está contribuindo para a preservação ambiental, e demonstra que a organização valoriza essas ações.

5.1.2 Segunda fase – desdobramento e ações de relacionamento

A segunda fase é onde a campanha se desenvolve e as ações de comunicação ganham destaque. Através de três peças conceituais, acontece o desdobramento em linhas gráficas e ambientação de ações de relacionamento. Neste momento, a interação com a imprensa é intensificada.

5.1.2.1 Peças de comunicação

Tendo como pano de fundo a cor branca, símbolo universal da paz, a linguagem gráfica (figura 6), expressa em três peças conceituais, torna-se jovem através da utilização de fotos de crianças. As crianças unidas, cooperando para “pintar o mundo”, traduzem nas peças, de uma forma lúdica, o mote principal da campanha “Gente que coopera constrói um mundo melhor”. O slogan surgiu da união do slogan do Ano Internacional elaborado pela ONU, “Cooperativas constroem um mundo melhor”, e do slogan do Sicredi, “Gente que coopera cresce”.

Figura 6: Peças conceituais da campanha – Fase 2



Fonte: Arquivo Sicredi.

Em todas as peças de referência, o texto apresentado é o mesmo, conforme segue:

GENTE QUE COOPERA CONTRÓI UM MUNDO MELHOR

2012. Escolhido pela ONU o Ano Internacional das Cooperativas.

Cooperativismo é união.

É unir viabilidade econômica e responsabilidade social.

Unir desenvolvimento e sustentabilidade.

É unir forças para crescer e gerar crescimento.

Tudo isso fez a ONU se unir ao cooperativismo em 2012.

É valorizar a importância da cooperação para a construção de um mundo melhor.

Vem com a gente.

Em relação ao conteúdo, podemos dizer que a unidade de registro predominante é a preservação da natureza cooperativa, mas também encontramos a presença das unidades de valorização do relacionamento e valorização das pessoas (a análise completa está no Quadro 3).

Quadro 3: Análise de conteúdo das peças

Peças de comunicação	
Unidades de Registro	Presença
Valorização do relacionamento	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Não
Preservação da natureza cooperativa	Sim
Valorização das pessoas	Sim

Fonte: Dados de pesquisa da autora.

A valorização do relacionamento está presente nas peças através da linguagem gráfica, pois as crianças estão pintando um muro juntas, interagindo. Além disso, no texto também podemos perceber sinais desta unidade de registro na

frase “Vem com a gente”, onde o Sicredi convida a sociedade para atuar junto com ela nesta causa (construir um mundo melhor).

A unidade preservação da natureza cooperativa pode ser percebida em diversos momentos do texto, como nas frases “Cooperativismo é união” e “valorizar a importância da cooperação para a construção de um mundo melhor”.

A valorização das pessoas está presente de maneira subjetiva, pois o texto afirma que cooperativismo é “unir forças para crescer e gerar crescimento”, e quem “uni forças” são as pessoas. Além disso, podemos percebê-lo na frase “a participação de pessoas como você fará toda a diferença”, onde valoriza claramente o papel exercido por cada um para “fazer a diferença” junto com o Sicredi.

5.1.2.2 Evento – lançamento da campanha

A segunda fase da campanha teve início com o lançamento da campanha para o público interno, no 7º Fórum Nacional dos Presidentes do Sicredi, em março de 2012. O evento contou com a presença dos 113 presidentes representantes das cooperativas de crédito filiadas ao Sistema, além de outros dirigentes do Sicredi, conforme dados internos do Relatório do 7º Fórum Nacional dos Presidentes do Sicredi (Anexo 1), cedido pela empresa. Como o objetivo de alinhamento estratégico entre os dirigentes, a campanha era apenas um dos assuntos da pauta do evento.

Segundo a programação, exposta no relatório do evento, na chegada os participantes dirigiram-se ao balcão de cadastramento, onde receberam um crachá nominal, devidamente caracterizado com a identidade visual do evento, e um gift de boas-vindas (Figura 7). A embalagem branca com layout alinhado à campanha continha uma camisa pólo branca com os logos do Sicredi e do Ano Internacional das Cooperativas e também um pin com o logo do Ano Internacional das Cooperativas. Para a análise, o importante é a mensagem contida na abertura da embalagem, direcionada aos participantes do evento. Considerados públicos essenciais para a organização (FORTES, 2003), a ação buscou despertar o engajamento e a valorização dos dirigentes como líderes e promotores do cooperativismo.

Figura 7: Gift de boas-vindas - evento de lançamento da campanha



O ano de 2012 é muito importante para todos nós. Afinal, foi eleito pela ONU o Ano Internacional das Cooperativas.

Uma grande oportunidade para o cooperativismo mostrar ao mundo que é um modelo sustentável. Capaz de unir viabilidade econômica e responsabilidade social.

E mais do que nunca, a participação de pessoas como você fará toda a diferença.

Gente que acredita na força da cooperação e influencia diretamente nos rumos do Sicredi.

Gente que leva 14.000 colaboradores, 2 milhões de associados e 10 estados brasileiros para o caminho do crescimento.

Desejamos a você um ótimo evento.

E que 2012 seja um ano repleto de conquistas para você e todo o Sicredi.

Fonte: Arquivo Sicredi.

Seguindo a programação do evento (SICREDI, 2012c), após a recepção, os participantes eram convidados a entrar na sala onde aconteceria a abertura oficial. De início, já era possível verificar que a ambientação do evento (Figura 8), também de acordo com a Campanha, trazia impressos os sete Princípios Universais do Cooperativismo: adesão voluntária e livre; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação; formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade.

Figura 8: Ambientação - evento de lançamento da campanha



Fonte: Arquivo Sicredi.

Na ação de lançamento da campanha para o público interno, novamente notamos a ausência da unidade de registro oferecer soluções financeiras e presença das demais unidades de registro (a análise completa está no Quadro 4).

Quadro 4: Análise do lançamento da campanha

Lançamento da campanha	
Unidades de Registro	Presença
Valorização do relacionamento	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Não
Preservação da natureza cooperativa	Sim
Valorização das pessoas	Sim

Fonte: Dados de pesquisa da autora.

A valorização do relacionamento está presente na primeira frase do texto impresso na embalagem do gift (figura 7), onde diz “o ano de 2012 é muito

importante para todos nós”, o que sugere que há um relacionamento entre o público que está recebendo essa mensagem.

A unidade preservação da natureza cooperativa pode ser percebida na ambientação do evento, conforme figura 8, já que ela traz os sete princípios do cooperativismo de maneira visual aos participantes. Neste momento, através das marcas expressas pelos princípios, infere-se que a campanha foi utilizada como impulsionadora para reforçar os princípios da cooperação

A valorização das pessoas pode ser notada no texto, explícita na frase “gente que acredita na força da cooperação e influencia diretamente nos rumos do Sicredi”, que sugere que os participantes, como líderes de cooperativas, realizam ações que contribuam para o desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade.

5.1.2.3 Ações com a imprensa

As ações de relacionamento com a imprensa foram marcadas pelo Dia Internacional do Cooperativismo. Foi divulgado um release pela Superintendência de Marketing e Canais no *site* institucional, através do *link* “Sala de Imprensa”. Além disso, no Dia Internacional do Cooperativismo foi realizado um painel sobre a temática da campanha, transmitido online pelo *blog* Gente que Coopera Cresce⁹.

O release do Dia Internacional do Cooperativismo (ANEXO 2), disponível no *site* do Sicredi, abordou os assuntos: 2012 eleito pela ONU Ano Internacional das Cooperativas; perspectivas do cooperativismo no Brasil e no Mundo, números do Sicredi, além de cases de cooperação.

Além do release, o Sicredi realizou uma ação de relacionamento com a imprensa denominada “Painel do Dia Internacional do Cooperativismo”, viabilizado através do blog *Gente que Coopera Cresce*¹⁰, onde foi transmitido online. Como data já preestabelecida, anualmente, no primeiro sábado do mês de julho comemora-se o Dia Internacional do Cooperativismo, e o Sicredi aproveitou a oportunidade para pautar o tema “Cooperativas constroem um mundo melhor”. Conforme planejamento

⁹ O Painel “Cooperativas constroem um mundo melhor” está disponível na íntegra em: <http://gentequecooperacresce.com.br/site/post.php?t=cooperativas-constroem-um-mundo-melhor&id=446>.

¹⁰ Disponível em: <http://gentequecooperacresce.com.br>

de comunicação do Sicredi para o Ano Internacional das Cooperativas (documento com acesso restrito, disponibilizado apenas para consulta da autora), a equipe de assessoria de imprensa, enviou um convite (Figura 09) para os principais jornalistas nacionais convidando para assistirem ao painel online. Por possuir possibilidade de interação com pessoas em qualquer lugar do mundo, através do envio de perguntas pelo blog, os assessores de comunicação das cooperativas também foram incentivados a enviar o convite para a imprensa local de cada região de atuação (SICREDI, 2012d).

Figura 9: Convite Painel “Cooperativas constroem um mundo melhor”



Fonte: Arquivo Sicredi.

O painel aconteceu no dia 02 de julho de 2012, às 14 horas e 30 minutos, no auditório do Centro Administrativo Sicredi, em Porto Alegre, e contou com a participação dos debatedores Ademar Schardong, presidente executivo do Sicredi, e do ex-ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues. O objetivo do Sicredi com a ação foi marcar o Dia Internacional do Cooperativismo, segundo anunciado no cerimonial abertura do painel. Mediado pela jornalista Giane Guerra, o painel, como pano de fundo, divulgou para a imprensa o blog *Gente que Coopera Cresce*, uma vez que ele foi o meio utilizado para a transmissão online.

De acordo com Fortes (2002), a tecnologia modifica as formas de relacionamento com os públicos, e o painel pode ter sido utilizado como uma maneira para atrair a atenção da imprensa e reforçar o sinal institucional do Ano Internacional das Cooperativas, até mesmo visualmente, pois, havia um fundo de palco (Figura 10) contextualizando a ação, que contava com o layout da campanha, os logos, o slogan e uma frase descritiva.

Figura 10: Painel “Cooperativas constroem um mundo melhor”



Fonte: Blog Gente Que Cooperava Cresce

Analisando ao conteúdo das ações realizadas com a imprensa no Dia Internacional do Cooperativismo, verificamos a presença de todas as unidades de registro, o que caracteriza o aparecimento de marcas da unidade de registro oferecer serviços financeiros (a análise completa está no Quadro 5).

Quadro 5: Análise das ações com a imprensa

Ações com a imprensa	
Unidades de Registro	Presença
Valorização do relacionamento	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Sim
Preservação da natureza cooperativa	Sim
Valorização das pessoas	Sim

Fonte: Dados de pesquisa da autora.

A unidade de registro valorização do relacionamento pode ser expressa no release através do trecho “apoio de toda a comunidade, entre associados do Sicredi, estudantes e comunidade”. Além disso, está presente também na essência da realização do Painel, pois conforme o Planejamento da Campanha (SICREDI, 2012d), ao convidar a imprensa para o evento (Figura 9), podemos identificar sinais de que o Sicredi valoriza o relacionamento com esse público estratégico. Além disso, no momento que ele foi transmitido online e possibilitou o envio de perguntas online, que foram respondidas ao longo do painel, promoveu a interação e relacionamento com as pessoas que estavam assistindo.

Pela primeira vez a unidade de registro oferecer soluções financeiras foi encontrada, através do release, nas menções “concessão de crédito” e “utiliza os serviços da Cooperativa Sicredi Pantanal MS”. No Painel, também identificamos a presença dessa unidade de registro, através da fala de Ademar Shardong, “Uma cooperativa não pode ser competitiva se não estiver em uma rede de distribuição, que ofereça um balcão de produtos de qualidade uniforme”, que faz referências aos produtos financeiros oferecidos pelas cooperativas.

A preservação da natureza cooperativa está presente em quase todo o texto do release, e explícita em “sistema cooperativo, fundado em princípios como o da participação democrática, solidariedade, independência e autonomia” e “eles uniram forças para doação de materiais”, sugerindo a união de forças para um bem comum, essência do cooperativismo. No Painel, a discussão sobre o sistema de gestão democrática das cooperativas, um dos Princípios Universais do Cooperativismo, por Roberto Rodrigues, também traz essa unidade de referência na fala “O respeito a

esses princípios fez com que os bancos cooperativos e cooperativas de crédito e outros ramos pudessem superar crises como a dos anos 80, na Ásia, e a que está em curso atualmente na Europa e Estados Unidos”.

A valorização das pessoas está intrínseca no release através da descrição do projeto das crianças do Programa A União Faz a Vida, pois uma vez que o Sicredi cita a mobilização deles com a comunidade, expressa no trecho “se uniram e mobilizaram a comunidade”, há a impressão de que está valorizando quem o promove. Quando descreve o Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável, e afirma que “o resultado está sendo um novo modelo de desenvolvimento para a microrregião, que passa a amenizar os efeitos do empobrecimento”, podemos inferir que o Sicredi valoriza essas ações que promovem o desenvolvimento da região.

5.1.2.4 Concurso de desenhos Sicredi

Com a temática relacionada ao slogan da campanha (Gente que Coopera Constrói um mundo melhor), em 2012 o Sicredi promoveu o seu 2º Concurso de Desenhos, com divulgação através do seu perfil oficial do Facebook (Figura 11). Através das peças de comunicação, as crianças foram convidadas a desenhar sobre o slogan e refletir sobre a importância da cooperação para um mundo melhor. Segundo o regulamento do concurso (ANEXO 3), para participar, as crianças entre 6 e 12 anos deveriam fazer um desenho coletivo (duplas ou grupos de três crianças), estimulando assim, a importância da cooperação, da união entre as pessoas, do trabalho em equipe e da solidariedade para a construção de um mundo melhor. O concurso foi destinado aos filhos de colaboradores e dirigentes do Sicredi, filhos de associados, crianças participantes do Programa A União faz a Vida (programa de responsabilidade social desenvolvido pela Fundação Sicredi e realizado em parceria com instituições de ensino) e crianças da comunidade em geral que estivessem dentro da faixa etária definida.

Figura 11: Peça de divulgação Concurso de Desenhos Sicredi



Fonte: Perfil Sicredi - Facebook

Analisando o conteúdo desta ação, percebemos a presença de três unidades de registro: valorização do relacionamento, preservação da natureza cooperativa e valorização das pessoas, sendo assim, oferecer serviços financeiros é a única ausente na ação (a análise completa está no Quadro 6).

Quadro 6: Análise do Concurso de Desenhos Sicredi

Concurso de Desenhos Sicredi	
Unidades de Registro	Presença
Valorização do relacionamento	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Não
Preservação da natureza cooperativa	Sim
Valorização das pessoas	Sim

Fonte: Dados de pesquisa da autora.

A valorização do relacionamento pode ser percebida na peça de divulgação através do trecho “convide seus amigos”, e na temática, descrita no regulamento do concurso, “reflita com seus colegas”. Na chamada da peça, a frase “Vamos pintar um mundo melhor?”, também sugere que o Sicredi está convidando as crianças para uma construção conjunta de um “mundo melhor”.

A preservação da natureza cooperativa, assim com a valorização do relacionamento, está presente na temática, descrita no regulamento do concurso, “Gente que coopera constrói um mundo melhor”, “A importância da cooperação, da união entre as pessoas, do trabalho em equipe e da solidariedade para a construção de um mundo melhor”. Além disso, existe a premissa estabelecida nos critérios de participação, de que “o desenho deverá ser construído coletivamente”.

A valorização das pessoas está presente na temática, “Gente que coopera constrói um mundo melhor”, transmitindo a ideia de que as crianças devem refletir sobre o desenvolvimento de um mundo melhor.

5.1.2.5 Cartão de Natal Sicredi 2012

Conforme previsto no item 7.3 do regulamento do Concurso de desenhos (ANEXO 4), o desenho colaborativo vencedor do 1º lugar ilustrou o cartão de natal 2013 do Sicredi. Segundo o planejamento interno da campanha (SICREDI, 2012d), os cartões de natal (Figuras 12 e 13) foram produzidos de forma sistêmica, e distribuídos para as cooperativas, que por sua vez, presenteiam seus associados.

O cartão trouxe como cor de fundo o verde, e na capa a mensagem: “A gente deseja que nesse fim de ano você compartilhe sonhos, alegrias e conquistas”, No interior do cartão, a mensagem era complementar a da capa: “Que compartilhe também a esperança e a força da união, para juntos construirmos um mundo melhor em 2013 e em todos os anos que virão. Feliz Natal e um ano novo repleto de cooperação”. Além da mensagem, no interior do cartão estava o desenho vencedor do Concurso de Desenhos Sicredi, e o logo da organização no canto inferior direito, como uma assinatura.

Analisando o conteúdo, podemos verificar a presença das mesmas unidades de registro encontradas no Concurso de Desenhos: valorização do relacionamento, preservação da natureza cooperativa e valorização das pessoas.

Figura 12: Cartão de Natal Sicredi 2012 (capa)



Fonte: Cartão de Natal Sicredi 2012

Figura 13: Cartão de Natal Sicredi 2012



Fonte: Cartão de Natal Sicredi 2012

A seguir, segue o quadro com a análise completa dos Cartões de Natal Sicredi 2012:

Quadro 7: Análise do Cartão de Natal Sicredi 2012

Cartão de Natal Sicredi 2012	
Unidades de Registro	Presença
Valorização do relacionamento	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Não
Preservação da natureza cooperativa	Sim
Valorização das pessoas	Sim

Fonte: Dados de pesquisa da autora.

A valorização do relacionamento está presente já na capa do cartão, exposta no trecho “compartilhe sonhos”, onde a expressão dá a ideia de compartilhar com o sonho com outras pessoas. Além disso, o cartão de natal sugere a ação de valorização do relacionamento, na medida em que eles foram distribuídos aos associados.

A preservação da natureza cooperativa pode ser percebida no desenho que ilustra o cartão, visto que, as pessoas estão cooperando para construir um mundo, mensagem alusiva à temática da campanha “construir um mundo melhor”. A unidade de registro está presente também no texto, onde os votos do cartão dão de um ano “repleto de cooperação”.

A valorização das pessoas pode ser percebida no texto, onde “juntos construímos um mundo melhor”, novamente dá relevância para ações que contribuam positivamente para o mundo.

5.1.2.6 Calendários Sicredi 2013

Conforme previsto no item 7.1 do regulamento do Concurso de desenhos (ANEXO 4), os calendários Sicredi 2013 trouxeram as 12 ilustrações colaborativas vencedoras. Assim como os cartões de natal, eles foram produzidos de forma sistêmica, e distribuídos para as cooperativas, que por sua vez, presenteiam seus associados (SICREDI, 2012d).

Já na capa do calendário (Figura 14), além de a imagem remeter a imagem de divulgação do concurso (Figura 11), a mensagem introdutória falava do concurso e mencionava que “os melhores trabalhos estão aqui”. Representando cada um dos meses, as ilustrações foram acompanhadas de uma legenda com o nome do desenho, nome dos artistas, cidade e estado onde o desenho foi produzido (Figura 15).

Analisando o conteúdo, percebemos a presença das unidades de registro preservação da natureza cooperativa, valorização do relacionamento e valorização das pessoas. Mais uma vez, a unidade de registro oferecer soluções financeiras não foi encontrada.

Figura 14: Calendário Sicredi 2013 (capa)



Fonte: Calendário Sicredi 2013

Figura 15: Calendário Sicredi 2013



1º LUGAR
Prêmio cooperando para construir um mundo melhor
Lucas Sato Fiorito e Iago Cardoso Anziani
Borrazópolis (PR)

JANEIRO

D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

DEZEMBRO
D S T Q Q S S
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30 31

FEVEREIRO
D S T Q Q S S
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28

01 - Constatização Universal

● nova ◐ crescente ○ cheia ◑ minguante

GENTE QUE COOPERA CRESCE.
SICREDI

Fonte: Calendário Sicredi 2013

A seguir, segue o quadro com a análise completa dos Calendários Sicredi 2013.

Quadro 8: Análise do Calendário Sicredi 2013

Calendário Sicredi 2013	
Unidades de Registro	Presença
Valorização do relacionamento	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Não
Preservação da natureza cooperativa	Sim
Valorização das pessoas	Sim

Fonte: Dados de pesquisa da autora.

A valorização do relacionamento pode ser percebida na medida que os calendários são distribuídos aos associados, como um brinde institucional, inferindo que há a valorização desse relacionamento.

A preservação da natureza cooperativa está presente nas temáticas dos desenhos, que foram construídos tendo a cooperação como mote principal.

A valorização das pessoas está expressa pelos desenhos, uma vez que houve a valorização dessas crianças, autoras dos desenhos, que pensaram em maneiras de construir um mundo melhor.

5.3 A campanha como estratégia

Se levarmos em consideração o tempo de duração da campanha, desde a primeira fase conceitual - com o comercial de TV “Gente que coopera transforma o mundo” – até o desenvolvimento final das ações de relacionamento – dezembro de 2012 - podemos considerar que ela teve mais de um ano de duração. Como fazia parte de um contexto maior, o Ano Internacional das Cooperativas, que foi chancelado como 2012, sua data de encerramento já era prevista.

Observando de maneira geral a análise de todas as ações de relacionamento desenvolvidas ao longo da campanha, podemos dizer que em todas elas tivemos a presença de três unidades de registro fixas: valorização do relacionamento, preservação da natureza cooperativa e valorização das pessoas. Já a unidade de registro oferecer soluções financeiras, foi encontrada apenas nas ações com a

imprensa (a visão geral das análises de presença das unidades de registro por ações de relacionamento está no Quadro 9).

Quadro 9: Visão geral da presença das unidades de registro por ações de relacionamento

Visão geral da presença das unidades de registro por ações de relacionamento							
Unidades de Registro	Comercial de TV	Peças	Evento	Ações com a imprensa	Concurso de Desenhos	Cartões de Natal 2012	Calendários 2013
Valorização do relacionamento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Oferecimento de soluções financeiras	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Preservação da natureza cooperativa	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Valorização das pessoas	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Dados de pesquisa da autora.

Como para este estudo monográfico o importante a ser considerado é a presença ou ausência das unidades de registro, e não a frequência, falaremos agora dos principais registros encontrados em cada uma delas.

A unidade de registro valorização do relacionamento foi encontrada tanto na linguagem gráfica e textual como na essência das ações. Na linha gráfica (peças e vídeo), ela é representada por cenas de pessoas interagindo, conforme o conceito de França (2009), exercendo o ato de relacionar-se. Na linguagem textual, é expressa predominantemente no release, onde há a inferência de que as cooperativas exercem esse relacionamento com as comunidades onde estão inseridas. Além disso, está presente também na essência das ações, na medida que os cartões de natal e calendários foram distribuídos pelas cooperativas aos seus associados (SICREDI, 2012d), sugerindo que eles funcionam como uma ação de relacionamento com seu público estratégico, pois conforme falamos no capítulo 3, a distribuição de brindes também pode ser considerada uma ação de relacionamento, estreitando os laços com a comunidade e proporcionando a exposição da marca.

A unidade de registro oferecer soluções financeiras esteve presente somente nas ações com a imprensa, trazida principalmente para exemplificar algumas das maneiras possíveis de desenvolvimento para as comunidades que as cooperativas podem proporcionar aos seus associados e comunidade, e não como uma forma de oferecer os produtos de fato. Essa ausência pode ser explicada através do conceito da campanha, pois conforme Lupetti (2000), a campanha institucional tem como principal objetivo promover a marca da organização, então essa ausência torna-se compreensível, uma vez que a campanha está trazendo os valores do cooperativismo, e não os produtos oferecidos pelo Sicredi.

A unidade de registro de registro preservação da natureza cooperativa do negócio é a predominante em todas as ações, e isso se dá pelo fato da cooperação ser a temática da campanha. Na linha gráfica, é possível vermos diversas imagens de pessoas cooperando e auxiliando umas as outras. Na linha textual, é utilizada principalmente pelo slogan da campanha “Gente que coopera constrói um mundo melhor”, além dos *cases* de cooperação apresentados no release do Dia Internacional do Cooperativismo. Lembrando que essa característica é essencial para o Sicredi, pois o “ser cooperativa” é o seu diferencial perante às demais instituições financeiras.

Por fim, a valorização das pessoas é predominantemente utilizada para apresentar casos em que as pessoas “unem forças” para um bem comum e realizam ações pensando no desenvolvimento da sua comunidade, como nos releases, ou nos desenhos, onde as crianças eram instigadas a desenhar sobre a “construção de um mundo melhor”, que sugere a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Ao mesmo tempo, ela apreça também como valorização dos dirigentes, considerados líderes das cooperativas, e segundo França (2009), esse público é classificado como essencial e deve ser considerado de prioritário para os relacionamentos com as organizações, pois elas dependem dele para a manutenção da sua estrutura.

De acordo com essa visão geral da análise, podemos considerar, portanto, que as principais estratégias de comunicação e relacionamento realizadas pelo Sicredi na campanha do Ano Internacional das Cooperativas foram aquelas que reforçavam o posicionamento da organização como cooperativa, através de ações coletivas. Além disso, apropriou-se da visibilidade alcançada pela declaração da

ONU para levantar a bandeira do cooperativismo e trouxe um conceito moderno de cooperação, o que, por sua vez, buscou posicionar o Sicredi como uma organização moderna.

Isso pode ser exposto na primeira fase da campanha, através do comercial de TV, onde podemos considerar que ele não fala sobre o Sicredi, mas sobre um movimento mundial onde o Sicredi está inserido. A linguagem utilizada é atual: universal, jovem, moderna e relevante (fatos). Sua narrativa é não-linear, remete ao sentimento de “concordância” e não ao emocional, pois ainda não era o momento de contar uma história, foi preciso apresentar primeiro o contexto. Concluindo que cooperar é uma atitude moderna, um comportamento inteligente, uma maneira inteligente de viver. E que o Sicredi sabe disso desde que surgiu, há mais de 100 anos.

Assim, de uma maneira conceitual, procurou introduzir o cooperativismo e sua relevância para o mundo, salientando que mesmo sendo uma atitude moderna e que está ganhando relevância somente nos dias atuais, o Sicredi já age dessa maneira há muito tempo. Essa fase inicial foi necessária para respaldar o desdobramento da campanha em 2012, que já traria o Sicredi posicionado como uma cooperativa, e apresentaria os benefícios do cooperativismo para o mundo.

Dando continuidade ao movimento institucional iniciado na primeira fase, o slogan “Gente que coopera constrói um mundo melhor” foi uma maneira estratégia encontrada para posicionar o Sicredi como instituição financeira cooperativa e demonstrar que esse é um modelo democrático e sustentável para se viver. Acompanhado da linha gráfica que refletia ludicamente o slogan, através de crianças pintando um mundo de maneira coletiva, a campanha buscou engajar os públicos estratégicos em ações coletivas.

Foram diversas as ações realizadas no decorrer da campanha, e podemos notar que em todas elas houve uma unidade no discurso, uma vez que as mesmas unidades de registro estavam presentes em todas elas. De acordo com a classificação de França (2009), podemos destacar as principais ações realizadas com cada um dos públicos estratégicos do Sicredi: os dirigentes das suas cooperativas, a imprensa e a comunidade em geral.

Os dirigentes do Sicredi, considerados por segundo França (2009) como públicos essenciais, foram privilegiados em conhecer a campanha em primeira-mão no evento 7º Fórum dos Presidentes do Sicredi. A ação teve o foco estratégico de motivá-los quanto à importância de seu papel como líderes das cooperativas, o que pode ser percebido pela mensagem no gift que receberam na entrada do evento. Podemos inferir que, destacando o papel desse público como parte integrante e indispensável para a manutenção do modelo cooperativo do Sicredi, a organização possibilitou a valorização do relacionamento com os mesmos.

Para a imprensa, classificada como público de interferência para França (2009), a estratégia foi pautar o cooperativismo, através do envio de release e convite para a participação do painel online, o que reforça inferirmos que a estratégia do Sicredi foi posicionar-se como cooperativa através de ações coletivas, uma vez que nessa oportunidade, os jornalistas eram convidados a enviarem perguntas que seriam respondidas pelos convidados, Roberto Rodrigues e Ademar Schardong. Segundo Farias (2011), a imprensa tem papel essencial na sustentação do conceito organizacional, sendo assim, ações que promovam o cooperativismo, auxiliam para o embasamento de possíveis pautas ou mesmo para fortalecer e valorizar o relacionamento com a organização e torná-la uma referência ou fonte de consulta para o tema.

A comunidade em geral, classificada como público não essencial, segundo França (2009), também atua na promoção institucional. As estratégias de relacionamento destinadas a esse público estavam também ligadas à bandeira cooperativista e sugeriam a interação, como no concurso de desenhos, onde as crianças eram convidadas a desenhar coletivamente. Ao trabalhar com as crianças, pode-se inferir que o Sicredi pretendeu atingir a sociedade como um todo, visto que, a ação teve divulgação nas redes sociais, com destino não só as crianças, mas instigando, através das peças de comunicação, que as pessoas chamassem seus amigos para participarem. Através do concurso, podemos verificar a estratégia de valorizar o relacionamento com a comunidade, uma vez que os vencedores participarão do cartão de natal e calendários institucionais, considerando o papel do coletivo como parte integrante do negócio.

Outro ponto interessante é a verificação da transmissão da missão do Sicredi nessas ações. A missão institucional estabelece a valorização do relacionamento, oferecimento de produtos financeiros e a melhoria da qualidade de vida aos seus associados e sociedade como premissas, e através das análises, podemos verificar a presença de todas essas unidades no contexto das ações.

Além disso, podemos constatar também a presença dos valores institucionais na campanha, através da preservação da natureza cooperativa do negócio. Como percebemos na análise, ele está presente na essência da campanha e pode ser considerado o principal diferencial do Sicredi, instituição que visa o interesse pela comunidade e onde seus associados são donos, distanciando-se do papel representado pelos bancos, que visa o lucro e possui clientes.

Percebemos assim, que as estratégias realizadas pelo Sicredi durante a campanha para reforçar o “ser cooperativa”, estavam de acordo com o posicionamento institucional da campanha. Sendo assim, mesmo depois do encerramento do Ano Internacional das Cooperativas, os valores e estratégias utilizados nesse período, continuarão refletindo os princípios da organização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais as organizações buscam estratégias para diferenciarem-se das demais no mercado. Assim, o Sicredi, como uma instituição financeira cooperativa, busca posicionar-se como uma organização que promove o desenvolvimento econômico, valorizando o relacionamento e promovendo a qualidade de vida de seus associados, que já somam mais de 2,3 milhões de pessoas. Com a oportunidade de visibilidade do cooperativismo, promovida pela ONU em 2012, com o Ano Internacional das Cooperativas, a organização viu a oportunidade de levantar a bandeira do cooperativismo no país, e lançou uma campanha institucional baseada nessa temática.

Partindo desse cenário, o presente trabalho teve como principal objetivo compreender que estratégias de comunicação e relacionamento foram realizadas pelo Sicredi na campanha do Ano Internacional das Cooperativas. Assim, realizou-se a pesquisa de documentos e análise das principais ações de relacionamento desenvolvidas pela organização.

Para embasar a análise, realizou-se a pesquisa bibliográfica, que possibilitou compreender melhor a comunicação no contexto organizacional e estratégico. Também refletimos sobre as campanhas institucionais e pudemos aprofundar nosso estudo sobre os públicos e formas possíveis de relacionamento com cada um deles.

Assim, percebeu-se que a campanha foi realizada de acordo com a missão da organização, valorizando o relacionamento (que estava presente na essência das ações) e as pessoas, e de forma sutil, apresentando casos em que as soluções financeiras oferecidas pelo Sicredi ajudaram a consolidar o desenvolvimento da região onde está inserido.

Verificou-se também a presença dos valores institucionais: valorização e desenvolvimento das pessoas, onde seu acionamento pode ser percebido através do slogan “Gente que Cooperar Constrói um mundo melhor” (valoriza quem participa desse modelo), dos *cases* apresentados no release e do Concurso de Desenhos (“construção de um mundo melhor”).

Além disso, percebeu-se que a principal estratégia utilizada pelo Sicredi foi o uso de ações coletivas para reforçar o seu posicionamento como organização

cooperativa. Esse posicionamento, conforme já vimos, é o seu diferencial competitivo, e por estar alinhado a sua essência, pode ser utilizado como sinal institucional mesmo após o término da campanha, permitindo assim, que as estratégias de relacionamento utilizadas nesse período, não fiquem fora de contexto e possam até mesmo ser desdobradas no futuro.

Por fim, foi possível observar, com base no estudo, que em relação ao tema foco desse trabalho, teoria e prática estão em harmonia, considerando que o Sicredi utiliza a comunicação como estratégica, alinhada aos objetivos organizacionais, buscando alcançá-los, principalmente, através do relacionamento com os públicos de interesse. Dessa forma, promovendo o envolvimento dos atores sociais no desdobramento da campanha, através de ações coletivas que visavam essa interação. Contudo, é importante salientar, que mesmo as campanhas institucionais tendo como foco principal a promoção da marca, o Sicredi poderia ter dado mais ênfase nas soluções financeiras que disponibiliza para seus associados, uma vez que eles também estão diretamente ligados ao desenvolvimento social e melhoria da qualidade de vida dessas pessoas.

Esperamos que este trabalho, mesmo como um primeiro passo para uma reflexão crítica sobre o tema comunicação estratégica e relacionamento, permita que o Sicredi possa pensar nas suas estratégias não só no âmbito do relacionamento, mas também procurar promover o desenvolvimento social possibilitado pelos seus produtos e serviços, que por seu um sistema de cooperativa de crédito, também estaria de acordo com seus objetivos. Que também auxilie outras organizações a refletirem sobre suas estratégias de comunicação e relacionamento.

Para fechar, destacamos que esta monografia tratou de estudar as estratégias com os diversos públicos de interesse da organização, e que em uma próxima oportunidade, poderão ser estudadas as interações com foco em determinados públicos, possibilitando de forma mais ampla, compreender as estratégias de relacionamento dirigidas para cada um deles.

REFERÊNCIAS

- ANDREUCCI JUNIOR, Sérgio. Política Cultural e Patrocínio. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psico sociologia das relações públicas**. São Paulo: Ed. Loyola, 1989.
- BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). **O Diálogo possível**: comunicação organizacional e o paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p.31-50.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, São Paulo, v.6, n.10/11, p. 115-120, 2009.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p.119-230. v.2.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Portugal: Edições 70, 2004.
- BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Acompanhamento Econômico. **Perguntas frequentes**: o que pode ser enquadrado como Promoção Cultural? 2013. Disponível em: <http://www.seae.fazenda.gov.br/servicos_main/promoco/es/faq#p21>. Acesso em: 02 jun. 2013.
- BUENO, Wilson. **As transgressões conceituais em Comunicação Empresarial**. In: Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas Ano 6, n.10/11. Edição especial 2009, p. 121-127.
- CESCA, Cleuza G. Gimeses. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: Margarida M. Krohling Kunsch (Org.) **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p.349-364.
- CESCA, Cleuza G. Gimeses. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.
- FARIAS, Luiz Alberto de. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Gestão Estratégica em Comunicação**

Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p.91-106.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações com a imprensa. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.) **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumento.** São Paulo: Summus, 2011. p.109-118.

FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p.153-174.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Você sabe que dia é hoje?** Datas comemorativas para eventos e programas de Relações Públicas e calendário promocional em Marketing. 2.ed. Londrina: Ed. UEL, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias.** 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p.209-271.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o *mix* da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: _____ (Org.) **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009a. p.185-208.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: _____ (org.) **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009b. p.107-124.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional.** 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.169-192. v.1.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise Documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

NASSAR, Paulo. A comunicação como valor estratégico. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.253-270. v.1.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.91-108.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **2012 ano internacional das cooperativas**. 2013b. Disponível em: <<http://www.ano2012.coop.br>>. Acesso em: 09 out. 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **Brasil cooperativo.coop.br**. 2013a. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br>>. Acesso em: 10 out. 2012

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.81-89.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SICREDI. **Concurso Cultural**: por trás de toda cooperação, tem uma inspiração. 2013d. Disponível em: <<http://gentequecooperacresce.com.br>>. Acesso em: 09 out. 2012.

SICREDI. **[Página do Facebook]**. 2013c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Sicredi>>. Acesso em: 09 out. 2012.

SICREDI. **Portal do cooperativismo de crédito**. 2013b. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

SICREDI. **[Sicredi]**. 2013a. Disponível em: <www.sicredi.com.br>. Acesso em: 10 out. 2012.

SICREDI. Superintendência de Comunicação e Marketing. **Manual de Comunicação**. Porto Alegre, 2003.

SICREDI. Superintendência de Comunicação e Marketing. **Relatório Anual 2011**. Porto Alegre, 2012b.

SICREDI. Superintendência de Comunicação e Marketing. **Relatório do 7º Fórum Nacional dos Presidentes do Sicredi**. Uso interno. Porto Alegre, 2012c.

SICREDI. Superintendência de Comunicação e Marketing. **Planejamento de comunicação para o Ano Internacional das Cooperativas**. Uso interno. Acesso restrito. Porto Alegre, 2012d.

SICREDI. Superintendência de Marketing e Canais. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2012**. Porto Alegre, 2013.

SHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito**: instrumento de organização econômica da sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002.

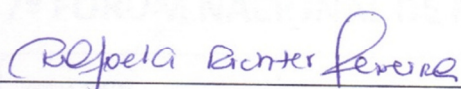
VALSANI, Flávio. Comunicação institucional. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.193-206. v.1.

APÊNDICE 1 – AUTORIZAÇÃO PARA ESTUDO DA CAMPANHA DO ANO INTERNACIONAL DAS COOPERATIVAS – SICREDI / 2012

Eu, Rafaela Richter Ferreira, matriculada sob o número 173458, do curso Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, declaro que a Empresa/Instituição Banco Cooperativo Sicredi, objeto de estudo em meu Trabalho de Conclusão de Curso, entregue no semestre 2013/1, permitiu a pesquisa e o uso de todos os dados que constam no meu Trabalho, intitulado Comunicação organizacional, estratégias e relacionamento: A campanha do Sicredi / 2012 – Ano Internacional das Cooperativas.

Declaro, ainda, que as informações constantes em meu Trabalho de Conclusão de Curso são verdadeiras e correspondem à realidade da Empresa/Instituição estudada. A Empresa/Instituição autorizou a divulgação do nome, dos dados e informações relativos à Campanha do Ano Internacional das Cooperativas.

Porto Alegre, 20 de junho de 2013.

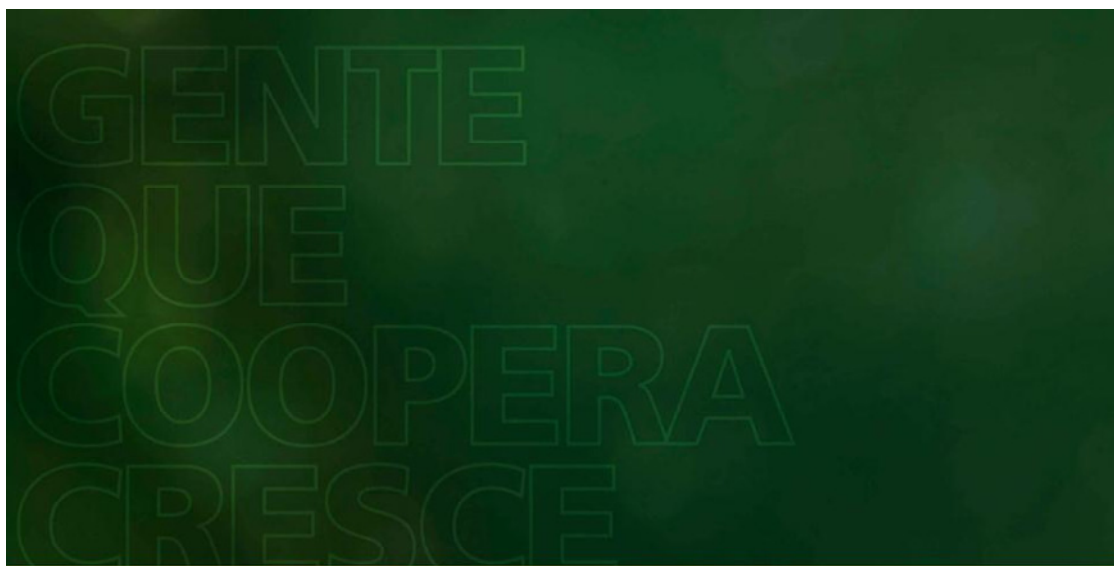


Assinatura do aluno


BIANCA REINHARDT FRANCHINI
Gerente de Comunicação Institucional
Banco Cooperativo Sicredi

Carimbo e assinatura da Empresa/Instituição

ANEXO 1 – RELATÓRIO 7º FÓRUM NACIONAL DE PRESIDENTES DO SICREDI



Relatório 7º Fórum Nacional de Presidentes do Sicredi

Superintendência de Comunicação e Marketing
Gerência de Comunicação Institucional
Maio/2012



7º FÓRUM NACIONAL DE PRESIDENTES DO SICREDI

Tema Central

2012 – Ano Internacional das Cooperativas

Objetivos

- Alinhamento estratégico com os dirigentes do Sicredi de todo o Brasil
- Direcionamento das iniciativas do Planejamento Estratégico 2011-2015
- Realização da Assemb. Geral Ordinária da SicrediPar e da Sicredi Fundos Garantidores

Data e Local

- 30 de março de 2012
- Hotel Deville Porto Alegre

Público

- Presidente e Conselheiros da SicrediPar
- Presidentes das Centrais e vice-presidente da Central Sicredi Sul
- Sup. de Desenvolvimento e Sup. de Supervisão das Centrais
- Presidentes das Cooperativas Singulares
- Diretoria CAS e executivos de apoio

171
participantes



PROGRAMAÇÃO

30/03 - Sexta-feira

- | | |
|---|--|
| <p>08:00 ▶ Credenciamento
- Entrega do Relatório Anual 2011 e CD SicrediPar
- Entrega do Kit Ano Internacional</p> <p>08:30 ▶ Assembleias Gerais da Sicredi Participações e Sicredi Fundo Garantidores</p> <p>10:00 ▶ Intervalo</p> <p>10:20 ▶ Abertura - 7º Fórum Nacional de Presidentes do Sicredi
- Manfred Alfonso Dasenbrock
- Ademar Schardong</p> <p>10:30 ▶ Parceria comercial com Rabobank
- Apresentação Institucional Rabobank - Teun de Boon
- Histórico da Parceria Sicredi Rabobank - Fernando Marchet
- Perspectivas de Negócios da Parceria - Edson Nassar</p> <p>11:30 ▶ Discussões de alinhamento em grupo</p> | <p>12:30 ▶ Plenária</p> <p>13:20 ▶ Almoço</p> <p>14:20 ▶ Lançamento da Campanha Ano Internacional das Cooperativas</p> <p>14:40 ▶ Modelo Comercial Cooperativo e Apresentação Sicredi Empresas</p> <p>15:40 ▶ Discussões de alinhamento em grupo</p> <p>16:40 ▶ Intervalo</p> <p>16:50 ▶ Plenária</p> <p>17:40 ▶ Novo Modelo de Gestão de Pessoas</p> <p>18:00 ▶ Encerramento</p> <p>18:30 ▶ Coquetel de confraternização Sicredi Empresas</p> |
|---|--|



Melhores Momentos



ANEXO 2 – RELEASE DIA INTERNACIONAL DO COOPERATIVISMO

Dia Internacional do Cooperativismo celebra a construção de um mundo melhor

A ONU também proclamou 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas, reconhecendo o modelo cooperativo como um meio alternativo de fazer negócios e promover o desenvolvimento socioeconômico.

Cooperativas no mundo inteiro unem-se, no dia 7 de julho, para comemorar o Dia Internacional do Cooperativismo. Mais de 1 bilhão de pessoas em cerca de 100 países aderem ao sistema cooperativo, fundado em princípios como o da participação democrática, solidariedade, independência e autonomia, visando a prosperidade conjunta.

Atualmente, o setor cooperativo responde pela geração de mais de 100 milhões de empregos e está presente nos cinco continentes. Na prática, as cooperativas, em cada região onde estão inseridas, são motores de inclusão social, geração de renda, promoção de desenvolvimento regional, gerando fomento econômico.

No Brasil, o cooperativismo tem crescido a cada ano: em 2011, nos 13 ramos em que atua, o setor atingiu mais de 10 milhões de associados, registrando um crescimento de 11% em relação ao ano anterior, de acordo com dados da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). O aumento se dá também na geração de empregos: 296 mil pessoas estavam empregadas em cooperativas em 2011, em torno de 9% a mais que em 2010, trabalhando em 6.586 cooperativas.

Em 2011, no ramo crédito, do qual o Sicredi faz parte, a OCB registrou um crescimento de 16% no número de associados, em relação a 2010, totalizando 4,6 milhões em 1.064 cooperativas de crédito. Nesse universo, o Sicredi ultrapassou, em 2011, a marca dos 2 milhões de associados, chegando, em maio de 2012, a 2,1 milhões de cooperados em 113 cooperativas nos dez estados onde o Sistema atua. O Sicredi conta também com 1.182 postos de atendimento.

O cooperativismo no dia a dia

- **Um exemplo dessa capacidade de transformação** está na área de atuação da **Cooperativa Sicredi Noroeste (RS)**, que compreende 12 municípios. Diante de um cenário desafiador com redução da renda familiar e consequente evasão da população rural, a Cooperativa Sicredi Noroeste, em parceria com a Cooperativa Agropecuária Alto Uruguai (Cotrimaio) e entidades parceiras, traçaram o Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável, abordando os segmentos agropecuário, comércio, indústria e serviços.

O resultado está sendo um novo modelo de desenvolvimento para a microrregião, que passa a amenizar os efeitos do empobrecimento e que contempla, entre outras medidas, a recuperação e fertilização de solos e implantação de técnicas de manejo e pastagem para a produção leiteira, principal atividade das pequenas propriedades, bem como fomento a autogestão de micro e pequenos empresários por meio de assessorias desenvolvidas em parcerias com o Sebrae e universidades. O projeto tem como meta atingir mais de 300 propriedades e empresas, por meio de palestras, oficinas práticas, assistência técnica, consultoria e concessão de crédito.

- **Em Céu Azul (Paraná)**, os alunos do ensino fundamental da Escola Municipal São Cristóvão, que integra o Programa A União Faz a Vida, principal ação de responsabilidade social do Sicredi, se uniram e mobilizaram a comunidade para viabilizar a instalação de painéis caseiros para converter a energia solar em elétrica para o aquecimento da água do chuveiro, feitos com garrafa pet e caixas de leite.

A iniciativa, voltada às famílias de baixa renda com filhos matriculados nessa escola, teve o apoio de toda a comunidade, entre associados do Sicredi, estudantes e comunidade. Eles uniram forças para doação de materiais para a confecção dos módulos, arrecadação de dinheiro para a aquisição de canos e caixas d'água, e até de mão de obra para a montagem e instalação dos equipamentos. Como resultado, desde setembro de 2010, cinco famílias de estudantes da escola têm acesso à água quente para o banho, sem ultrapassar os limites de consumo da tarifa social e promovendo a higiene e saúde dos alunos nos meses de inverno.

- **No município de Maracaju (Mato Grosso do Sul)**, a Escola Paroquial, instituição educacional que atende ao município há 50 anos, utiliza os serviços da **Cooperativa Sicredi Pantanal MS** para suas operações financeiras cotidianas, como cobrança e folha de pagamentos. Como uma das características das cooperativas de crédito é a injeção de recursos na própria região em que atua, a Escola Paroquial também pôde contar com o Sicredi na liberação de recursos para investimentos na escola, tanto na ampliação física como no crescimento da oferta de vagas e novas opções de curso. “Na cooperativa, o custo do financiamento é mais barato, com juros menores, o que nos possibilita tomar crédito para as melhorias de que necessitamos”, conta o administrador Luiz Augusto Cândido da Cunha.

Com o financiamento, a Escola Paroquial vai viabilizar 4500m² de área construída e passar a oferecer, além da educação infantil e ensinos fundamental e médio, também cursos técnicos e superiores. O resultado é um ensino mais diversificado para os estudantes da região e aumento dos postos de trabalho, com contratação de novos funcionários e professores.

- **Em Gaúcha do Norte (Mato Grosso)**, o Programa Cooperar e Crescer, da **Central Sicredi MT/PA/RO**, fomentou a criação da Cooperativa das Atividades Agropecuárias e Agroindustriais do Xingu – Cooperxingu, rede de agroindústrias familiares que atuam na fabricação, distribuição e comercialização de diversos produtos alimentares. Em conjunto, elas geram mais de 50 empregos diretos na produção de mel, biscoitos, frango, peixes, farinhas, mandioca, hortaliças, queijos, leite, iogurte, bebida láctea, salames, abatedouro de frangos, viveiros e um pequeno frigorífico de peixes, todos com inspeção municipal.

O Programa também estimulou a criação da Associação Comercial e Industrial de Gaúcha do Norte, a implantação da Lei Geral das MPEs no município, além do Serviço de Inspeção Municipal – SIM e a descentralização das atividades ambientais, em curso atualmente.

Casos como o desses municípios, presentes em comunidades nos cinco continentes, levaram a Organização das Nações Unidas a reconhecer a contribuição do cooperativismo na construção de um mundo melhor, e proclamar 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas. Um amplo leque de atividades está sendo

promovido por cooperativas em diversos países, ressaltando o papel dos empreendimentos cooperativos em uma economia mais inclusiva e igualitária.

ANEXO 3 – REGULAMENTO CONCURSO DE DESENHOS SICREDI

REGULAMENTO CONCURSO DE DESENHOS SICREDI

1. O presente instrumento regula o Concurso de Desenhos Sicredi.
2. Este Concurso Cultural não está sujeito a quaisquer fatores aleatórios, modalidade de sorteio ou pagamento pelos participantes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço, sendo dispensada da autorização prevista no Artigo 1º da Lei 5.768/71, nos termos do Artigo 3º, II, da Lei 5.768/71 e Artigo 30, do Decreto 70.951/72.
3. O presente Concurso Cultural possui abrangência nacional.

4. Período de participação:

4.1 Serão aceitos os desenhos inscritos do dia 15/05/2012 até o dia 29/06/2012, valendo para tanto a data de postagem nos Correios.

5. Tema

Gente que coopera constrói um mundo melhor.

A importância da cooperação, da união entre as pessoas, do trabalho em equipe e da solidariedade para a construção de um mundo melhor.

Refleta com seus colegas e use a criatividade para desenhar.

6. Critérios de Participação

6.1 Podem participar do presente concurso cultural crianças de 6 a 12 anos de idade, inclusive, bem como aqueles que completarem as idades mínimas e máximas durante o ano de 2012;

6.2 O desenho deverá ser construído coletivamente em duplas ou grupos de 3 crianças, na faixa etária de 06 a 12 anos;

6.3 A ficha de inscrição anexa ao regulamento deverá ser preenchida corretamente com a assinatura dos pais ou responsável legal de cada criança e anexada cópia do documento de identidade ou certidão de nascimento da criança;

6.4 Cada criança deverá ter a sua ficha de inscrição individual assinada pelos pais ou responsável legal;

6.5 No verso do desenho, obrigatoriamente, deverão constar as seguintes informações:

- Título do desenho;
- Nome das crianças;
- Cidade e estado onde foi feito o desenho;

6.6 O desenho e as fichas de inscrição deverão ser enviados em envelope lacrado e devidamente identificado como “Concurso de Desenhos Sicredi”, dentro do prazo estabelecido no item 7 deste regulamento;

6.7 O envelope deve ser enviado para a Superintendência de Comunicação e Marketing no endereço: Av. Assis Brasil, 3940 – 9º andar – Passo D’Areia – 91060-900 – Porto Alegre/RS;

6.8 Os desenhos devem ser entregues em papel branco liso no tamanho A4;

6.9 Serão aceitos desenhos em aquarela, lápis de cor, giz de cera e grafite;

6.10 Não serão aceitos desenhos produzidos digitalmente (em arquivo eletrônico ou impresso);

6.11 Não serão aceitos desenhos dobrados ou rasgados;

6.12 Os desenhos deverão ser inéditos;

6.13 Ficam impossibilitados de participar filhos de colaboradores da Superintendência de Comunicação e Marketing da empresa promotora e da agência de publicidade do Sicredi.

7. Premiação

7.1 Os 12 desenhos finalistas serão publicados no Calendário Sicredi 2013;

7.2 Cada criança participante, no caso dos 12 desenhos finalistas, receberá 10 exemplares do Calendário Sicredi 2013;

7.3 Entre os 12 desenhos finalistas, serão escolhidos os 03 melhores trabalhos que serão os desenhos vencedores do presente concurso e premiados conforme abaixo:

1º lugar	- O desenho será publicado no Cartão de Natal Sicredi 2012. - 01 iPad para cada criança do grupo ou dupla.
2º lugar	- 01 Playstation 3 para cada criança do grupo ou dupla.
3º lugar	- 01 Nintendo DS para cada criança do grupo ou dupla.

7.4 Os prêmios não poderão ser convertidos em dinheiro em nenhuma hipótese, nem trocados por outro item.

8. Critérios de avaliação

8.1 Relação com o tema

8.2 Criatividade

8.3 Originalidade

8.4 Qualidade plástica

8.5 Autenticidade

8.6 Critérios de desempate: maior pontuação no item 8.1. Persistindo o empate, o critério será a maior pontuação no item 8.2 e assim sucessivamente, na ordem dos critérios apresentados neste regulamento.

9. Sistemática de seleção dos desenhos

9.1 Etapa 01 – Triagem

9.1.1 Os desenhos inscritos serão avaliados por uma equipe técnica externa composta por 01 educador, 01 artista plástico e 02 publicitários;

9.1.2 Nesta triagem serão selecionados os 50 melhores desenhos, de acordo com os critérios de avaliação do item 8.

9.2 Etapa 02 – Seleção dos desenhos finalistas

9.2.1 Os desenhos selecionados na 1ª etapa serão avaliados pela comissão julgadora, composta por: 01 representante de cada Central Sicredi, 01 representante da Superintendência de Comunicação e Marketing da empresa promotora, 01 representante da Fundação Sicredi, 01 representante da agência de publicidade do Sicredi;

9.2.2 Os 50 desenhos selecionados serão identificados por código para que a comissão julgadora não tenha acesso ao nome das crianças;

9.2.3 A partir dos critérios expostos no item 8 deste regulamento serão selecionados os 12 desenhos que irão compor o calendário Sicredi 2013.

9.3 Etapa 03 – Seleção dos desenhos vencedores

9.3.1 A mesma comissão julgadora dos desenhos finalistas ficará responsável por eleger os 03 melhores desenhos, a partir dos critérios de avaliação do item 8;

9.3.2 Os desenhos estarão identificados por código para que a comissão julgadora não tenha acesso ao nome das crianças participantes.

10. Da Desclassificação:

10.1 Os desenhos que tiverem participantes fora da faixa etária do concurso serão desclassificados;

10.2 Os desenhos enviados sem a ficha de inscrição preenchida, cópia do documento de identidade ou certidão de nascimento de cada criança e sem as informações no verso serão desclassificados;

10.3 Não serão aceitos desenhos com a identificação na frente do papel;

10.4 Os desenhos ou qualquer de seus elementos gráficos não poderão fazer menção ao Sicredi ou qualquer produtos/serviços, sob pena de desclassificação do participante;

10.5 Serão automaticamente excluídos os participantes que tentarem fraudar ou burlar as regras estabelecidas neste regulamento.

11. Divulgação do resultado:

7.1 O resultado será divulgado no dia 08/10/2012 no Fan Page do Sicredi no Facebook (www.facebook.com/sicredi) e na Fan Page do Programa A União faz a Vida (facebook.com/auniaofazavida)

12. Entrega da premiação:

12.1 Os prêmios serão entregues no prazo de 30 (trinta) dias, contados da data de divulgação do resultado, em local a ser definido e divulgado posteriormente, sem ônus ao ganhador;

12.2 Se os autores dos desenhos vencedores, por qualquer motivo, não puderem ser contatados em 15 (quinze) dias corridos a partir da divulgação dos resultados, a premiação em questão será dada ao desenho finalista subsequente, respeitando o item 9.

13. Disposições Finais

13.1 A empresa promotora não se responsabiliza por qualquer extravio ou dano causado durante o transporte dos desenhos;

13.2 Cada criança pode participar de um único grupo ou dupla;

13.3 Cada grupo de crianças poderá concorrer com apenas 1 desenho, caso sejam enviados mais de 1 (um desenho), será considerado o primeiro desenho recebido e os demais serão descartados;

13.4 Os trabalhos inscritos não serão devolvidos aos participantes;

13.5 Os desenhos finalistas poderão sofrer adequações de tamanho/formato para se adaptarem ao modelo do calendário e do cartão de Natal;

13.6 Todos os trabalhos inscritos no concurso serão utilizados para compor o banco de imagens do Sicredi;

13.7 Ao se inscrever nesse concurso, os participantes (através dos pais ou responsáveis) vencedores ou não, autorizam previamente o uso do seu trabalho e de sua imagem /ou voz em qualquer meio e/ou veículo de comunicação, bem como em qualquer tipo de peça gráfica, sendo esses critérios definidos pela Superintendência de Comunicação e Marketing da empresa promotora;

13.8 A participação neste concurso implica a concordância com os termos do presente regulamento;

13.9 Os participantes declaram que são autores do desenho enviado, respondendo o seu responsável legal, no âmbito penal e civil por esta informação, isentando a empresa promotora de qualquer responsabilidade;

13.10 Os participantes, neste ato, indicam expressamente que aceitam e concordam que: (a) a participação no concurso e a submissão das ideias e conceitos contidos no desenho serão consideradas como realizadas por mera liberalidade do participante, sem qualquer coerção da Promotora ou de terceiros; (b) não existirá qualquer conceito, ideia ou informação contida na resposta que contenha caráter confidencial; (c) a Promotora não estará obrigada a manter sigilo sobre qualquer conteúdo do desenho; (d) o desenho e qualquer parte do seu conteúdo, incluindo textos, imagens e referências, não violarão qualquer direito de propriedade intelectual ou qualquer direitos de terceiros, tais como, marcas, patentes e direitos autorais; (e) a Promotora descartará qualquer resposta que, a critério da Promotora, contenha material que viole direitos de terceiros ou que contenha conteúdo que atente à legislação vigente e aos bons costumes, sendo o participante exclusivamente responsável por todo e qualquer dano causado pela prática destes atos; (f) a Promotora será, a partir do momento da submissão do desenho a julgamento, independentemente de ser ou não esta resposta escolhida como vencedora do concurso, autorizada a utilizar, fruir e dispor, sem restrição, do conteúdo da resposta, no todo ou em parte, incluindo qualquer de seus conceitos, idéias e informações, independentemente da

autorização prévia do participante; e (g) não haverá qualquer forma de remuneração em decorrência do uso do desenho conforme ora disposto;

13.11 O participante aceita, entende e reconhece que: (a) no ato da submissão do desenho, estará cedendo e transferindo automaticamente à Promotora, a título universal e em caráter irrevogável, a integralidade dos direitos de propriedade intelectual do desenho; (b) a Promotora poderá utilizar, dispor e fruir do desenho, em qualquer lugar, a qualquer tempo, sob qualquer forma ou método, dispensada sua comunicação prévia; e (c) irá, mediante solicitação e às custas da Promotora, assinar, protocolar e registrar qualquer documento, assim como praticar todos e quaisquer atos necessários para obter para a Promotora ou para quem esta determinar a titularidade da propriedade em relação ao desenho;

13.12 Todas as dúvidas e/ou questões surgidas do presente concurso de desenhos serão solucionadas pelos seus respectivos organizadores, considerando sempre as normas de proteção ao consumidor em vigor;

13.13 Fica eleito o foro da Cidade de Porto Alegre/RS, como o competente para dirimir as questões decorrentes deste Regulamento;

13.14 O presente concurso cultural é uma realização do Banco Cooperativo SICREDI S.A, sediado na Av. Assis Brasil, 3940 - 12º andar, Centro Administrativo SICREDI - Bairro São Sebastião - Porto Alegre/RS - CEP: 91060.900, inscrição no CNPJ/MF/Nº 01.181.521/0001-55;

13.15 O regulamento completo do presente concurso cultural está disponível aos interessados no site www.sicredi.com.br, bem como nas unidades de atendimento do Sicredi.