

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Abrantes Santos, Rumeninng; Dias de Carvalho, Adriano; Dias de Toledo Pitombo,
Teresa; Borges Zaccaria, Rosana
**COMUNICAÇÃO DIGITAL E A PREOCUPAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE ARAGUAÍNA**
Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 5, julio-septiembre, 2014, pp. 94-108
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747343007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

COMUNICAÇÃO DIGITAL E A PREOCUPAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE ARAGUAÍNA

RESUMO

Este artigo busca abordar os atributos da Comunicação Digital utilizados por uma cooperativa de Crédito para atender ao sétimo princípio cooperativista, da Preocupação com a Comunidade. O mesmo ocorreu em uma cooperativa de crédito no município de Araguaína, Tocantins, com o objetivo de identificar as ações de comunicação digital desenvolvidas pela cooperativa. O artigo inicia-se com uma revisão literária sobre o surgimento do cooperativismo, depois a conceituação do cooperativismo de crédito e a sua história no Brasil, em seguida os princípios cooperativistas e sua evolução, conceituações sobre a preocupação com a comunidade, a comunicação digital, o marketing social e a apresentação e análise dos resultados. A metodologia adotada foi embasada no estudo de caso, que segundo Yin (2001) o mesmo é importante por se tratar da realidade pesquisada. A pesquisa demonstrou que a atuação da cooperativa é voltada inteiramente para os cooperados e não tem muito foco relacionado às ações sociais, mas a mesma promove ações para atrair os cooperados e promover o desenvolvimento da comunidade por meio de mídias digitais. Outro resultado importante da pesquisa foi o de que o princípio abordado é um dos objetivos da cooperativa que visa atender os interesses, promover o bem-estar dos cooperados e de toda a comunidade em que a cooperativa está inserida.

Palavras – chaves: Marketing; Cooperativa; Marketing Social; Cooperativismo de Crédito; Comunicação Digital.

DIGITAL COMMUNICATION AND A CONCERN WITH THE COMMUNITY: A CASE STUDY IN A COOPERATIVE CREDIT ARAGUAINA, BRAZIL

ABSTRACT

This article seeks to address the attributes of Digital Communication used by a cooperative of Credit to meet the seventh cooperative principle of Concern for Community. The same occurred in a credit union in the city of Araguaina Tocantins, with the aim of identifying the digital communication developed by the cooperative. The article begins with a literature review on the emergence of cooperative, then the conceptualization of the credit union and its history in Brazil, then the cooperative principles and their evolution, conceptualizations of concern for the community, digital communication, social marketing and the presentation and analysis of results. The methodology was based on the case study, which according to Yin (2001) it is important because it is the reality studied. The research showed that the performance of the cooperative is geared entirely to their members and do not have a lot of focus related to social actions, but it promotes actions to attract members and to promote community development through digital media. Another important result of the research was that the principle addressed is one of the goals of the cooperative that aims to meet the interests, promote the welfare of members and the entire community where the cooperative operates.

Keywords: Marketing Cooperative; Social Marketing; Credit Union; Digital Communication.

Rumeninng Abrantes Santos¹
Adriano Dias de Carvalho²
Teresa Dias de Toledo Pitombo³
Rosana Borges Zaccaria⁴

¹ Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes. Professor da Fundação Universidade Federal do Tocantins – UFT. E-mail: rumeninng@uft.edu.br

² Mestre em Administração pela Faculdade Cenecista de Varginha. Professor da Faculdade de Tecnologia de Mococa. E-mail: profadrianodias@hotmail.com

³ Mestre em Administração Gestão e Negócios pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Professora de Pós Graduação da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. E-mail: tecpitom@unimep.br

⁴ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. E-mail: rbzaccar@unimep.br

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo surgiu na Revolução Industrial como resposta dos trabalhadores às más condições de trabalho, ao desemprego decorrente da imigração dos campões para os centros urbanos, e a péssima qualidade de vida, então, em 1844, 28 tecelões fundaram a primeira cooperativa, seus objetivos era educação para os membros e familiares, moradia e trabalho e também formar uma colônia cooperativa autossuficiente.

De acordo Sapovicis e Souza (2002), a cooperativa é uma força social, pois a ação de cooperar - operar em conjunto - é à base do princípio da vida em sociedade, surgindo daí uma nova força de natureza coletiva. Os autores demonstram que o convívio social é parte preponderante no processo de construção desses valores sociais bem como na concatenação dos elementos que gera a base do movimento social. Ainda nessa linha de pensamento, os autores enfatizam que para se chegar ao sucesso de um empreendimento cooperativista, é preciso que todos tenham ideais comuns, que busquem o mesmo objetivo e que façam os mesmos esforços para tal.

Desde o início o cooperativismo mostra o interesse de promover desenvolvimento social e econômico de seus membros, segue princípios e valores de bem-estar social. O objetivo deste artigo foi identificar quais as ações e programas que a cooperativa adota para em vias de cumprimento do

sétimo princípio cooperativista - Preocupação com a Comunidade e por meio de qual veículo de comunicação é divulgado. Dentro dessa linha de pensamento buscou-se também conceituar os vários tipos de intervenção social, mostrando as diferenças e as semelhanças.

Para isso, a metodologia utilizada foi um estudo de caso de caráter descritivo, desenvolvido por meio de pesquisa de campo, utilizando como instrumento entrevistas na Cooperativa de Crédito, em Araguaína – TO.

Para Yin (2001), a investigação descritiva busca identificar característica de determinado grupo ou fenômeno; e o estudo de caso quando o investigador tem algum controle sobre os eventos ou o foco centrado em um fenômeno real.

2 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

Segundo pesquisa realizada pela Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB em 2012, o cooperativismo no ano de 2011 possuía 6.586 cooperativas, o que representou 1% de queda quando comparado ao ano de 2010, conforme apontado no Gráfico 1. Porém, o número de cooperados associados às cooperativas tiveram um aumento de 11% no mesmo período, ultrapassando a casa dos 10 milhões de cooperados, como mostrado no Gráfico 2.

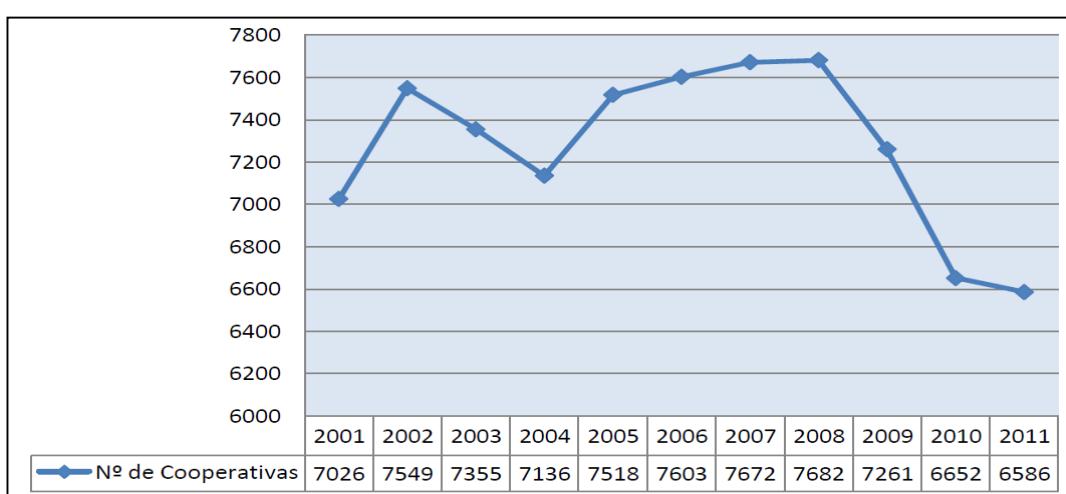


Gráfico 1 - Evolução do número de cooperativas do Sistema OCB de 2001 a 2011

Fonte: OCB 2012

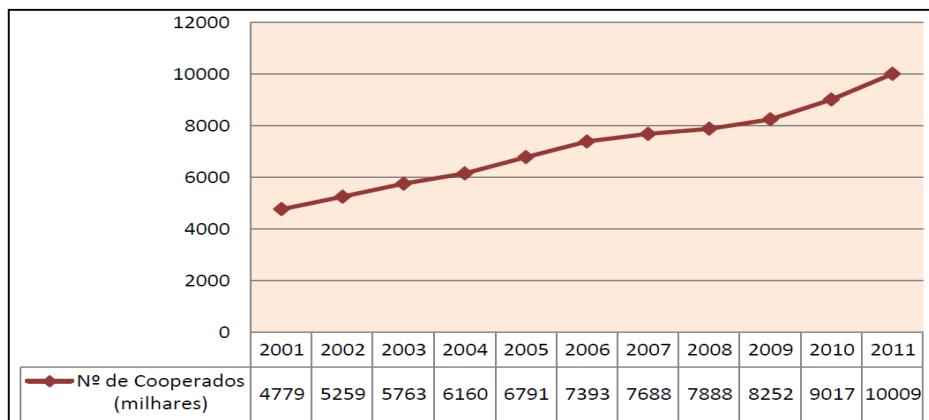


Gráfico 2 - Evolução do número de cooperados do Sistema OCB de 2001 a 2011

Fonte: OCB 2012.

A questão de gênero também ficou evidenciada na pesquisa, pois houve uma predominância do gênero feminino em relação ao masculino quando considerado o número de

empregados, que segundo informação do Anuário Público de Emprego, Trabalho e Renda, são a maioria, conforme ilustrado no Gráfico 3.

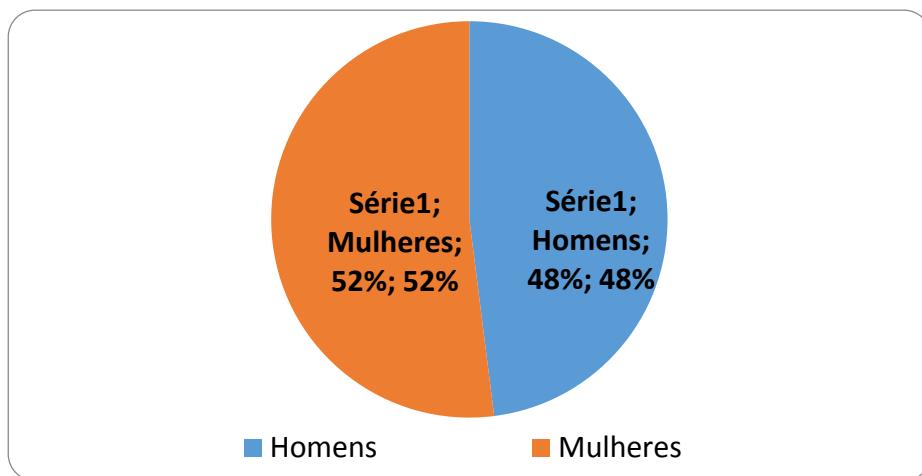


Gráfico 3 - Distribuição dos empregados de cooperativas quanto ao gênero

Fonte: OCB 2012.

Outro destaque é o número de cooperativas por ramo de atividade, ou seja, podemos visualizar na Tabela 1 que os três ramos que mais representam as atividades econômicas do nosso país são, Agropecuário, Transporte e Crédito. Isso demonstra a iminência do ramo de crédito aos dois primeiros

colocados, pois mesmo com o terceiro lugar o ramo de crédito é um dos ramos mais competitivos, segundo a pesquisa, pois ocorreram muitas aglutições das cooperativas singulares. Que também pode explicar a pequena redução de 2% no número de cooperativas conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Número de cooperativas por ramo

RAMOS	Nº DE COOPERATIVAS		VARIAÇÃO
	2011	2.010	
Agropecuário	1.523	1.548	-2%
Transporte	1.088	1.015	7%
Crédito	1.047	1.064	-2%
Trabalho	966	1.024	-6%
Saúde	846	852	-1%
Eduacional	294	302	-3%
Produção	243	235	3%
Habitacional	226	242	-7%
Infraestrutura	128	141	-9%
Consumo	120	123	-2%
Mineral	69	63	10%
Turismo e Lazer	27	31	-13%
Especial	9	12	-25%
TOTAL	6.586	6.652	-1%

Fonte: OCB 2012.

Quando se inverte a lógica dos dados, ou seja, passamos a considerar o número de cooperados por ramo de atividade, percebemos que o cooperativismo de crédito ocupa a primeira posição, conforme

ilustrado na Tabela 2. Os dados apresentam ainda um crescimento de 16% no número de cooperados no ramo de crédito em relação a 2010.

Tabela 2 - Número de cooperados por ramo

RAMOS	Nº DE COOPERADOS		VARIAÇÃO
	2011	2.010	
Crédito	4.673.174	4.019.528	16%
Consumo	2.710.423	2.297.218	18%
Agropecuário	969.541	943.054	3%
Infraestrutura	829.331	778.813	6%
Saúde	271.004	246.265	10%
Trabalho	188.644	217.127	-13%
Transporte	143.458	321.893	-55%
Habitacional	99.474	101.071	-2%
Mineral	58.891	20.792	183%
Eduacional	51.534	57.547	-10%
Produção	11.500	11.454	0%
Turismo e Lazer	1.468	1.368	7%
Especial	393	397	-1%
TOTAL	10.008.835	9.016.527	11%

Fonte: OCB 2012.

Portanto, a Organização das Cooperativas do Brasil – OCB (2012), ressalta que o cooperativismo de crédito é significativo para o cenário cooperativista brasileiro, tendo em vista que a pesquisa demonstra que o seguimento estar entre os três primeiros colocados quando se comparado o número de cooperados e o número de cooperativas. A OCB (2012) afirma que mesmo com a redução do número de cooperativas o número de cooperados aumentou devido a aglutinação das cooperativas singulares de

crédito em formas de federações e confederações, fazendo com que o ramo de crédito se mantém entre os primeiros colocados.

As Cooperativas de Crédito são instituições financeiras sob a forma de sociedade cooperativa, destinadas à prestação de serviços financeiros aos cooperados, atuam no Sistema Financeiro Nacional e para funcionarem necessitam de autorização do Banco Central do Brasil. Prestam serviços característicos de bancos comerciais, mas não podem ser denominados

banco, por serem consideradas instituições financeiras não bancárias.

A diferença entre as cooperativas de crédito e os bancos comerciais é que a primeira realiza operações somente com seus associados e a segunda atende todo o público. Na Lei Complementar N° 130, de 17 de abril de 2009, dispunha o artigo 2º: *As cooperativas de crédito destinam-se, precípuamente, a prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços financeiros a seus associados, sendo-lhes assegurado o acesso aos instrumentos do mercado financeiro.*

Segundo Freitag et. al (2009), o primeiro modelo de cooperativismo de crédito que surgiu com sucesso no Brasil foram as caixas rurais *Raiffeisen* que ocorreu em 1902, no Rio Grande do Sul, no município de Nova Petrópolis pelo Padre Theodor Amstad. Essa cooperativa foi denominada pelos seus sócios fundadores como Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, e até hoje permanece em funcionamento, atualmente é denominada Sicredi Pioneira. Corroborando com este pensamento Pinheiro (2008), afirma que as cooperativas de crédito são instrumentos importantes de desenvolvimento em vários países.

O cooperativismo de crédito tem se desenvolvido bastante, segundo dados da OCB, em dezembro de 2006 o segmento contava com 1.452 cooperativas de crédito distribuídas pelo Brasil, sendo que as maiores participações são no Sul e Sudeste, contava com 2.340 PACs (pontos de atendimento

cooperativo) que somando totalizam 3.792 pontos de atendimento aos cooperados, 3,2 bilhões de associados, gerando 30.396 empregos diretos. O Brasil comparado a outros países como os do continente europeu ainda há muito que se desenvolver, mas já está com uma atuação importante.

3 PRINCÍPIOS COOPERATIVISTAS

No quadro abaixo será apresentado à evolução dos princípios cooperativista. Desde 1844, quando surgiu a primeira cooperativa do mundo; até 1995, quando foram feitas as últimas alterações nos princípios que permanecem até os dias atuais.

No 15º Congresso da ACI que aconteceu em Paris no ano de 1937, aprovou a atualização setes princípios cooperativistas divididos em duas categorias: Princípios Essenciais e Métodos Essenciais. No Congresso da ACI que aconteceu em Viena no ano de 1966 foram aprovadas novas alterações nos princípios, de acordo com a realidade política e econômica da época. No de 1995 em Manchester, no Congresso Centenário da ACI ocorreram às últimas alterações nos princípios, preocupou-se em dar uma definição formal e internacional do que seja uma cooperativa, podendo ser aplicado para qualquer tipo de cooperativa em qualquer setor ou país.

PRINCÍPIOS COOPERATIVISTAS			
Estatuto de 1844 (Rochdale)	Congresso da Aliança Cooperativa Internacional		
	1937 (Paris)	1966 (Viena)	1995 (Manchester)
1. Adesão Livre 2. Gestão Democrática 3. Retorno Pro-rata das Operações 4. Juro Limitado ao Capital Investido 5. Vendas a Dinheiro 6. Educação dos Membros 7. Cooperativização Global	a) Princípios Essenciais de Fidelidade aos Pioneiros 1. Adesão Aberta 2. Controle ou Gestão Democrática 3. Retorno Pro-rata das Operações 4. Juros Limitados ao Capital 5. Compras e Vendas à Vista 6. Promoção da Educação Religiosa.	1. Adesão Live (inclusive neutralidade Política, religiosa, racial e social) 2. Gestão Democrática 3. Distribuição das Sobras: a) Ao Desenvolvimento da Cooperativa; b) Aos Serviços comuns; c) Aos Associados pro-rata das operações 4. Taxa Limitada de Juros ao Capital Social 5. Constituição de um Fundo para Educação dos Associados e do Público em Geral 6. Ativa Cooperação entre as Cooperativas em âmbito Local, Nacional e Internacional.	1. Adesão Voluntária e Livre 2. Gestão Democrática 3. Participação Econômica dos Sócios 4. Autonomia e Independência 5. Educação, Formação e Informação 6. Intercooperação 7. Preocupação com a Comunidade

Quadro 1 - Evolução dos Princípios Cooperativistas segundo a Aliança Cooperativa Internacional

Fonte: Schneider (1999), Crúzio (2002), Pereira e outros (2002).

3.1 Definições dos Princípios:

Para os autores Schneider (1999), Crúzio (2002), Pereira e outros (2002), podemos melhor entender os princípios cooperativistas da seguinte forma:

- 1) **Adesão Voluntária e Livre:** Pode participar da cooperativa todas as pessoas que estejam de acordo com os objetivos sociais e haja capacidade técnica da mesma, independente de cor, raça, sexo, religião, política ou classe social.
- 2) **Gestão Democrática:** As cooperativas são organizações democráticas, os associados participam ativamente da gestão, reunidos em assembleias eles formulam políticas, tomam decisões. Os representantes são eleitos pelos cooperados e cada cooperado tem direito a um voto.
- 3) **Participação Econômica dos Membros:** Todos os membros da cooperativa contribuem equitativamente para o capital social, as receitas sendo superior as despesas também serão divididas entre os cooperados de acordo com o trabalho investido de cada um ou à utilização dos serviços prestados pela cooperativa. Em assembleias deverá ser decidido o que fazer com o restante das sobras, podendo reinvestir na cooperativa.
- 4) **Autonomia e Independência:** As cooperativas são sociedades autônomas, controladas pelos seus membros, podem afirmar acordos com outras organizações, desde que assegurem sua autonomia e o controle de seus membros, atuando com a ajuda mútua e a gestão democrática.
- 5) **Educação, Formação e Informação:** Deve ser objetivo permanente da cooperativa promover educação, formação e informação aos seus cooperados e colaboradores, tanto conhecimentos relacionados ao cooperativismo como conhecimentos técnicos relacionados às atividades exercidas pelos mesmos. Contribuindo para o desenvolvimento de todos em conjunto.
- 6) **Intercooperação:** É importante para o cooperativismo haver um intercâmbio de conhecimentos entre cooperativas, trocarem informações, experiências, buscando aumentar o potencial de suas atividades econômicas e sociais e também fortalecer o cooperativismo.
- 7) **Preocupação com a Comunidade:** As cooperativas devem se preocupar com o bem estar de suas comunidades e trabalharem em prol do desenvolvimento sustentável delas, executando

políticas aprovadas pelos seus sócios.

O surgimento do sétimo princípio cooperativista – Preocupação com a comunidade – ocorreu em 1995 no congresso realizado pela Aliança das Cooperativas Internacionais – ACI, conforme ilustrado no Quadro 1. Neste sentido a ACI (2003) afirma que “as cooperativas buscam desenvolver e aprovar, via seus membros, políticas voltadas para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades.

A comunidade é o local onde a cooperativa está inserida e os cooperados fazem parte da comunidade, a junção dos cooperados forma a cooperativa, portanto, todas as benfeitorias realizadas na comunidade afetam diretamente os cooperados. O princípio da Preocupação com a Comunidade é um dos objetivos da cooperativa, de atender os interesses e promover o bem-estar dos cooperados e de toda a comunidade envolvida. Todos os projetos, as ações a serem desenvolvidos pelas cooperativas na comunidade antes deverá ser decidida pelos cooperados, seguindo o princípio da Gestão Democrática.

Trombetta, Simonetti e Carneiro (2010), afirmam que as cooperativas possuem suas responsabilidades perante a comunidade de forma sustentável. Para os autores, são elas que devem contribuir de forma significativa para o desenvolvimento da sociedade, bem como proporcionando uma distribuição de renda mais igualitária, respeito aos valores humanos e a justiça humanizada. Eles afirmam que a iniciativa deve partir das próprias cooperativas com seus projetos socioculturais, com o envolvimento dos cooperados e colaboradores da cooperativa, promovendo uma melhor qualidade de vida e bem estar social.

A preocupação com a comunidade não deve ser confundida com a responsabilidade social das empresas, pois ambas têm objetivos diferenciados: a primeira busca atender um princípio que fundamenta a sua existência, promover melhorias na comunidade, nas condições de vida, bem-estar social, econômico e cultural, melhorando inclusive a qualidade de vida dos cooperados; a segunda é uma ferramenta utilizada pelas empresas mercantis para melhorar sua imagem, reputação perante a sociedade, buscando fidelizar clientes, esperando algum retorno (SCHNEIDER, 1999).

4 COMUNICAÇÃO DIGITAL: UM BEM NECESSÁRIO PARA QUALQUER COOPERATIVA

Com a construção do tempo e do processo de socialização, o ser humano passou a suprir de forma mais expressiva seus desejos e necessidades, buscando

suprir tais expressividades por meio do diálogo e da comunicação de bens, produtos e serviços. O homem como o principal agente das mudanças no processo de comunicação, sempre precisou transformá-la e adaptar-se a ela.

A comunicação digital se tornou popular no meio organizacional com a mesma agilidade com que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – as TICs foi absorvida pelas organizações.

Yanaze (2011) afirma que para compreendermos o processo de comunicação se faz necessário entendermos o papel da mesma no grupo social, que necessita do entendimento da vivência, experimentação e cultura. Os autores Dwnes e Mui (1998) afirmam que para tanto é necessário que os bens e serviços tenham uma relação com a categoria econômica, no sentido de proporcionar um crescimento significativo.

Ainda nessa linha de raciocínio, os autores Santos e Devezas (2003), afirmam que a internet surge em meio a sociedade como uma tecnologia que veio para transpor barreiras. Esses autores realizaram um estudo em Portugal onde concluíram que a internet é um exemplo de inovação de base que por sua vez pode transformar todo o sistema socioeconômico.

Outra definição que precisamos ressaltar é apresentada por Bueno (2000), que apresenta o conceito da comunicação empresarial de forma que a mesma é caracterizada com sua relevância no papel político e negocial das empresas, fato este fazendo da comunicação uma estratégia necessária para se atrair e sensibilizar clientes e de promover uma maior interação da organização com a comunidade. Portanto, o autor afirma, ainda, que o papel da comunicação organizacional se concerne em estabelecer os canais de comunicação com seus diferentes públicos. Portanto, Kunsch (2003) afirma que deve haver na comunicação organizacional uma interação entre a Comunicação Interna, a Comunicação Mercadológica e a Comunicação Institucional.

Para Yanaze (2011) esse é o cenário denominado como a comunicação digital, ou seja, baseia-se no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), no sentido de dinamizar o processo de Comunicação Integrada nas Organizações, que está baseada na ideia de promover o processo de comunicação digital integrada, com a comunicação institucional, com a comunicação mercadológica e por fim com a comunicação interna.



Figura 1 - Comunicação Digital Integrada
Fonte: Corrêa (2005)

Para tanto, Corrêa (2005), afirma que o processo de comunicação digital integrada envolve questões de marketing social, que consiste na promoção do bem estar social da comunidade, bem como elementos de marketing, como Preço, Produto, Praça (ponto de distribuição) e Promoção.

Segundo pesquisa realizada pelo superintendente de comunicação e marketing do Sistema de Crédito Cooperativo – Sicred de Minas

Gerais, Ferretti (2012), as cooperativas como um todo, precisam criar o seu lugar na mente dos consumidores, o superintendente afirma que a porcentagem que o cooperativismo representa para o consumidor final ainda é muito pequena, conforme percebemos higiene e saúde possui 19%; Varejo 17%; Bancos 13%; Bebidas 13%; Carros 10%; Telecomunicações 9%; Eletrônicos 8% e Outros 11%.

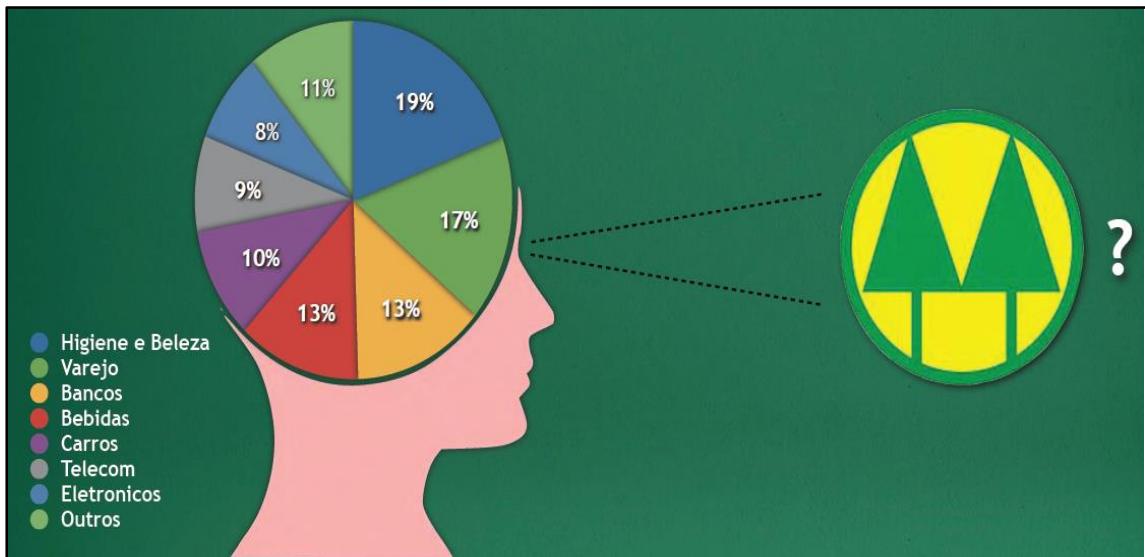


Figura 2 - Elementos de memória digital para o consumidor

Fonte: Ferratti (2012)

O autor ainda enfatiza que com a mudança dos cenários econômicos, os meios de comunicação evoluíram, bem como surgiram novas formas de atrair a comunicação visual do cliente. Contudo, ele afirma que a fórmula para construir uma marca permanente na mente dos consumidores ainda continua inalterada. Ou seja, a comunicação via TV (Cabo e Aberta) são ainda a forma que mais atinge a mente dos consumidores (FERRATTI, 2012).

Podemos perceber que a comunicação digital segundo Ferratti (2012), é considerada como uma mídia significativa na mente dos consumidores, ocupando um espaço pequeno. Percebemos ainda que houve uma redução expressiva na mídia de rádio. Ou

seja, as pessoas passam a ouvir menos e acessar mais veículos virtuais.

As cooperativas têm investido cada vez mais em comunicação digital, um dos exemplos são os blogs. Conforme ilustrado nas Fig 3, onde podemos perceber que o acesso as informações digitais, a respeito da cooperativa bem como informações do seu cotidiano e de suas ações voltadas para a comunidade. Segundo a pesquisa realizada pelo autor, as informações disponibilizadas, na forma digital, são cada vez mais solicitadas e necessárias para o esclarecimento do consumidor que vive na era da informação.



Figura 3 - Blog de uma Cooperativa

Fonte: Ferratti (2012)

As redes sociais são outro exemplo da busca pela sobrevivência em meio a competição digital. O autor ressalta a importância de se estar presente em uma rede de acesso mundial com canais de comunicação com o consumidor de maneira a atender suas reclamações e sugestões, pois estes elementos impactam de forma significativa na imagem da

cooperativa. Conforme mostra a Fig 4, a cada momento uma nova curtida surge e um novo membro faz parte de um grupo de pertencimento. São mais de 16 mil curtidas e mais de 4 milhões de pessoas com acesso a rede da cooperativa, segundo (FERRATTI 2012).



Figura 4 - Rede Social da SICREDI

Fonte: Ferratti (2012)

Por fim, os autores apresentam uma necessidade e ideia de que a comunicação organizacional é necessária em todas as vertentes, ou seja, desenvolver relações satisfatórias com todos os públicos interessados. Neste sentido Ferratti (2012) afirma que a rede social é um dos elementos necessários para que o sucesso da organização seja alcançado de forma a manter a empresa rentável. Neste sentido, o Marketing Social pode surgir, segundo o autor, como uma ferramenta importante no sentido de propagar uma imagem positiva de comunicação da organização para a sociedade consumidora em geral. Na seção seguinte será mais bem explorado esse tema.

5 MARKETING SOCIAL

O Marketing Social surgiu em 1971 através de trabalhos de Kotler e Zaltman, eles pretendiam utilizar técnicas do marketing tradicional para influenciar mudanças nos comportamentos e

ideologias considerados antissociais, desejavam montar um esquema integrado de planejamento e ação de mudanças sociais e usar os vários meios de comunicação para transmitir conteúdos a fim de provocar essas mudanças e alcançar o bem-estar social para toda a sociedade.

Iniciou desenvolvendo programas relacionados à saúde pública em sentido amplo, como questões de saúde individual, meio ambiente, alimentação, planejamento das famílias, e etc. Na década de 1980 o conceito de marketing social já havia se consolidado. Diferentemente de outros tipos de intervenção social o marketing tem como objetivo uma melhor qualidade de vida para a sociedade; desenvolver programas, campanhas no intuito de resolver questões sociais; e não tem como objetivo aumentar o lucro, fidelizar clientes, melhorar a imagem perante o público.

O conceito de marketing social segundo:

É o processo de planejamento, organização, direção e controle de promoção de ideias, com o objetivo de causar mudanças comportamentais, saindo de um estado não desejado de comportamento para um estado ideal, podendo ser utilizado por organizações do primeiro, segundo e terceiro setor, desde que visem à transformação de comportamento da sociedade como fim, e não o lucro. (RODRIGUES, PEIXOTO e SETTE 2011, pg.?) :

O marketing social veem sendo desenvolvido nas organizações de acordo com as suas características. Segundo Kunsch (2003) quem mais se

utiliza das ferramentas do marketing social no Brasil é o Estado, porém, dentre dos órgãos governamentais, confundem campanhas educativas com as campanhas institucionais, por isso, dividem o orçamento entre elas: as campanhas institucionais que são administradas pela presidência da República divulgando os dados sobre as obras, programas, as metas e os resultados do governo; e as campanhas educativas e informativas que tem o objetivo de orientar, prevenir e alertar a população sobre assuntos específicos. As campanhas contra a dengue, campanhas de desarmamento, e a contra o tabagismo, são exemplos das campanhas educativas praticadas pelo Estado.

Ano	2008	2009	2010
Gastos em reais	41.503.520,85	155.102.250,08	252.500.160,78

Quadro 2 - Gastos do governo com marketing social no primeiro semestre entre 2008 a 2010.

Fonte: Siafi – Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal 2014

Nas organizações do terceiro setor, são as campanhas práticas por igrejas, associações, cooperativas, etc. Nas organizações do segundo setor, são as praticadas por empresas privadas, que também são campanhas realizadas com objetivo provocar mudanças de comportamento para uma melhor qualidade de vida da sociedade como um todo. O marketing social e o princípio da preocupação com a comunidade possuem objetivos semelhantes (KUNSCH 2003).

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta sessão iremos abordar as questões relacionadas à pesquisa realizada em dezembro de 2012, na qual foram aplicados os questionários semiestruturados, de forma que foram elencados nas nove questões, todos os elementos necessários para descobrir se a cooperativa adota ações de comunicação digital com vistas a atender o princípio cooperativista de preocupação com a comunidade. Neste sentido, para responder a estas questões foi entrevistado o gestor da cooperativa.

Na pergunta inicial onde foi abordada a questão de como é feita a comunicação para envolver

os cooperados em algum programa que visa a melhoria da qualidade de vida da comunidade, bem como a promoção do bem estar social. Onde o intuito foi identificar se a comunicação digital realmente é feita e se há de fato a participação social da cooperativa na comunidade. Portanto, perguntou-se: **Como a cooperativa se comunica com seus cooperados e quais são os programas sociais que ela desenvolve?** O entrevistado respondeu da seguinte maneira:

“Sim, a campanha solidária que acontece no mês de dezembro, a comunicação é feita por meio de panfletos, tabloides, emails e cartazes afixados no mural da cooperativa, também anunciamos no jornal on line da cooperativa e na home Page”.

Portanto, o gestor da cooperativa afirma que são enviados emails para os cooperados, bem como cartas, para promover a comunicação no sentido de os mesmos fazerem doações em dinheiro ou donativos, depois os mesmos são repassados para entidades como associações, igrejas, creches e essas entidades realizam a distribuição. No ano de 2012 a cooperativa arrecadou R\$ 3.691,00 e mais 61 donativos.

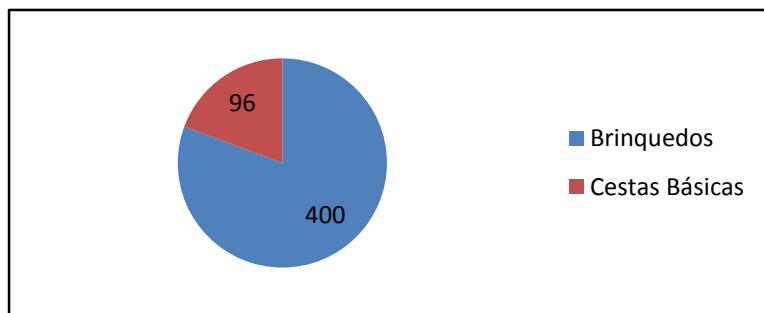


Gráfico 4 - Destinação das doações recebidas: Cestas e Brinquedos

Fonte: Dados da Pesquisa.

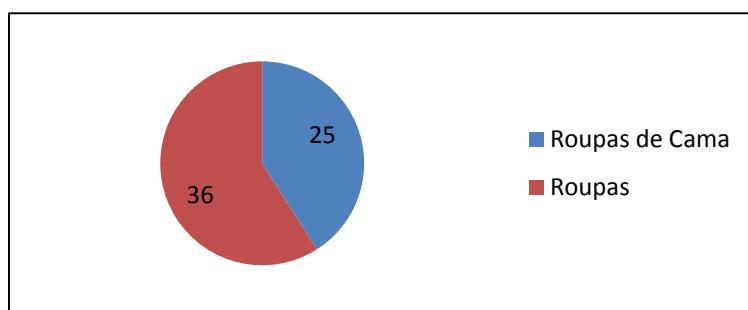


Gráfico 5 - Destinação das doações recebidas: Roupas e Roupas de Cama

Fonte: Dados da Pesquisa

A segunda questão abordada foi **quanto em média a cooperativa investe em programas sociais e por qual meio de comunicação a mesma o transmite**, e ele respondeu que no ultimo ano, 2012, foi investido R\$ 3.691,00 e que este dinheiro foi arrecadado entre os cooperados. A comunicação utilizada pela cooperativa para transmitir essas ações, foi digital, transmitida por meio de folhetos eletrônicos, banners digitais, malas diretas e jornal eletrônico interno da cooperativa.

Desde o inicio a educação sempre esteve entre os objetivos e princípios do cooperativismo, uma das bases dos Pioneiros de Rochdale era a educação, de propiciar aos cooperados e toda a comunidade envolvida, então, a terceira pergunta abordada constituiu se **a cooperativa tem desenvolvido alguma ação voltada para a educação da comunidade e qual a ferramenta de comunicação que ela utiliza para transmitir tais conhecimentos?** Segundo o entrevistado:

“Somente para os cooperados e colaboradores por meio dos folhetos eletrônicos, banners digitais, malas diretas, jornal eletrônico interno da cooperativa e por meio de tele-cursos”.

O entrevistado ressalta ainda que com os 10% das sobras destinadas ao FATES (Fundo de Assistência Técnica e Educacional) são promovidos os cursos para os colaboradores da cooperativa e também cursos sobre cooperativismo para cooperados que desejarem ser dirigentes de cooperativas.

Muitas cooperativas desenvolvem projetos culturais em suas comunidades, como: gincanas, exposições, apresentações artísticas, projetos que envolvem os cooperados, colaboradores, crianças, jovens, idosos, e com toda comunidade, a cultura faz parte da preocupação da comunidade. A quarta pergunta teve como objetivo identificar se **a cooperativa proporciona algum evento cultural para a comunidade e como ela divulga esse evento perante a mesma?** O entrevistado afirma:

“Duas vezes por ano a cooperativa promove eventos para os cooperados no sentido de promover a integração organizacional, o meio que a mesma utiliza para divulgar os eventos por meio da comunicação organizacional”.

Uma das preocupações mundial estão relacionadas a sustentabilidade, atualmente várias empresas sendo cooperativas ou não tem procurado

desenvolver suas atividades de acordo com o desenvolvimento sustentável, então, a sexta pergunta constituiu em **quais foram as ações de sustentabilidade que a cooperativa tem desenvolvido para a comunidade e como ela comunica isso a sociedade?** O entrevistado disse:

“Que a cooperativa realiza uma sustentabilidade interna, reutilizando papéis, e que cada colaborador trás a sua própria garrafa de água para evitar o desperdício de copos descartáveis. A cooperativa evita os desperdícios através da reutilização de materiais de escritório, sendo o meio de comunicação utilizado é a comunicação interna com panfletos e cartazes de incentivos”.

Outra questão abordou o desenvolvimento de programas de geração de emprego e renda, sabe-se que o cooperativismo surgiu como forma de amenizar os problemas causados pela Revolução Industrial sendo um deles o desemprego, então, perguntou-se ao entrevistado se **a cooperativa desenvolve programas de geração de emprego e renda e como e sociedade fica sabendo das oportunidades de empregos?** o entrevistado respondeu que a cooperativa se preocupa em contratar todos os colaboradores da cidade em que está situada e também em dar benefícios a eles, como vale transporte e vale alimentação e que são divulgadas as vagas de emprego no jornal local, na rádio e nos sistemas de emprego do governo (SINE).

Em outras três perguntas, o foco foram o desenvolvimento de programas de ações sociais na comunidade, desenvolvimento de projetos com as mulheres da comunidade e também projetos relacionados à saúde comunitária, algumas cooperativas crédito realizam encontro com as mulheres, promovem eventos, campanhas, oficinas com o objetivo de formar lideranças na comunidade, aumentar a participação das mulheres na própria cooperativa, na sociedade e na família, sendo que o veículo de comunicação destas ações são todas vias jornal local e outros veículos internos.

Por fim, outro atributo abordado na última questão, buscou identificar se a cooperativa realiza ou apoia algum projeto relacionado à saúde comunitária, pois também faz parte do bem estar e melhor qualidade de vida da comunidade em que a cooperativa está incluída. Segundo o entrevistado as ações desenvolvidas na comunidade é a campanha solidária que acontece nos finais de ano, que já foi relatado acima, mas ainda não se atentaram para o desenvolvimento de projetos relacionados com as mulheres da comunidade e com campanhas sobre saúde, sendo que a comunicação mercadológica deve se respaldar nas questões de Produto, Preço, Praça e Promoção.

7. CONCLUSÕES

Conforme apresentado neste artigo o cooperativismo é de suma importância para o desenvolvimento da sociedade, no Brasil vem crescendo bastante, o processo de comunicação digital e organizacional, mas ainda há muito que avançar e o cooperativismo de crédito por ser um dos segmentos de maior atuação no Brasil precisa investir ainda mais em comunicação digital.

O Marketing Social combina os melhores elementos do marketing tradicional, se utilizada da tecnologia da informação, para a promoção de campanhas que visa mudanças de comportamentos considerados antissociais, a fim de alcançar o bem estar da sociedade, sendo desenvolvido por organizações do primeiro, segundo e terceiro setor. Assim, entende-se que é semelhante à Preocupação com a Comunidade praticada pelas cooperativas com vistas a adotar uma comunicação digital organizacional mais eficaz e eficiente.

A preocupação com a comunidade é um dos setes princípios que norteiam o cooperativismo, este princípio de que trata este artigo é um dos objetivos da cooperativa de atender os interesses e promover o bem estar dos cooperados e de toda a comunidade envolvida, sendo na esfera social, econômica e cultural. Em vários estudos de diversos autores foi comprovado que o cooperativismo pode se beneficiar por meio da comunicação digital e buscar melhorias em prol da comunidade.

Portanto, diante do exposto com base em dados adquiridos em uma cooperativa de crédito de Araguaína, pode-se concluir que a cooperativa pesquisada desenvolve alguns projetos, por meio de um processo principiante de comunicação tais como: a campanha solidária que acontece nos finais de ano que faz doações de roupas, brinquedos e cestas básicas; também, a cooperativa se preocupa em contratar funcionários que seja da cidade em que está localizada; se preocupa com a sustentabilidade interna, na reutilização de materiais, evitando desperdícios; usa os 10% do fundo obrigatório de Assistência Técnica e Educacional para promover cursos aos colaborados e aos cooperados que desejarem ser dirigentes de cooperativas.

Foi percebido que a cooperativa não tem muito foco em questões sociais voltadas para a comunidade, mas não possui uma comunicação organizacional eficiente, com relação a preocupação da cooperativa com vistas a melhorar as formas de crédito aos associados e um atendimento diferenciado, onde os donos são os próprios cooperados, o que segundo o entrevistado “incomoda muito as outras instituições financeira” não há muito uma preocupação relacionada a comunidade que está em volta da cooperativa, muito menos instrumentos de comunicação digital eficazes para atingir seus objetivos, como por exemplo: trabalhar com a

educação na comunidade, podendo ser até mesmo voltado para a educação financeira, que é o foco da cooperativa; desenvolver projetos com as mulheres da comunidade; uma outra esfera seria promover eventos na comunidade podendo estar incluído apresentações culturais, e ações sociais voltadas para diversas áreas como por exemplo a saúde.

REFERÊNCIAS

- Bueno, W. C. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. Revista Imes - Comunicação, ano I, nº 1, jul/dez 2000.
- Corrêa, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. ORGANICOM, N3, São Paulo, 2005.
- Crúzio, H. O. Marketing Social e Ético nas Cooperativas. São Paulo, FGV, 2003.
- Downes, L. e Mui, C. Unleashing the killer App: digital strategies for market dominance. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- Ferratti, D. Comunicação Institucional e o Cooperativismo de Crédito nas Mídias Sociais, 9º Congresso Brasileiro de Cooperativismo de Crédito, Nova Petrópolis, Rio de Janeiro, 2012.Freitag, V. C. Clemente, A. J. Starke, P C. Corbari, E. C. O Disclosurena Percepção dos Agentes - Associado, Colaborador e Gestor – na Cooperativa de Crédito Rural Campos Gerais. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo, 2009.
- Kotler, P.; Zaltman, G. Social marketing: an approach to planned social change. Journal of marketing, n. 35, 1971.
- Kunsch, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª. Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. Crédito. Disponível em <http://www.ocb.org.br/site/ramos/credito_numeros.asp> Acessado em: 20 de Janeiro de 2014.
- PREVIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei Complementar N°130, de 17 de abril de 2009. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo e revoga dispositivos das Leis nºs 4.595, de 31 de dezembro de 1964, e 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp130.htm> Acesso em: 09 de Janeiro de 2014.
- Pereira, J. R.; Braga, M. J.; Cançado, A. C., Vieira, N. S.; Carvalho, D. M.; Cetto, V. M.; rigo, A. S. Organização da sociedade através das cooperativas de trabalho: abordagem dos problemas e perspectivas. Viçosa, UFV, 2002 (Relatório Final de Pesquisa, CNPq)
- Pinheiro, M. A. H. Cooperativas de Crédito: História da evolução normativa no Brasil. 6 ed. Brasília: BCB, 2008.
- Rodrigues, A. R. Peixoto, M. G. M. Sette, R. S. Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro. Disponível em <<http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/12330201.html>>. Acesso em: 01 de Janeiro de 2014.
- Santos, H. e Devezas, T. C. Análise e interpretação do crescimento da internet. Disponível em <http://www.dem.ubi.pt/~humberto/Investiga/html/sintese-8.htm>, e acessado em 31 de janeiro de 2014.
- Sapovicis, R. T. Sousa, M. T. S. Gestão Social e Democrática em Cooperativas de Trabalho: Um estudo de Caso na Cooperdata Processamento de Dados. Enanpad, 2002.
- Schneider, J. O. Democracia, participação e autonomia cooperativa 2. ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1999, 496 p.
- SIAFI, disponível em: <https://www.tesouro.fazenda.gov.br/> acessado em 31 de Janeiro de 2014.
- Silva, P.; Santos, R. A.; Oliveira, A.; C.; Doutrina e Princípios Cooperativista: Um Estudo de Caso na Cooperativa Maxi Mundi. Revista Científica do ITPAC. Araguaína, Tocantins. 2012.
- Trombetta, C. C. D. Simonetti, D. T. Carneiro, F. M. A preocupação com a comunidade no sicoob noroeste sc. Projeto de Pesquisa Apresentado a Disciplina Estágio Supervisionado I como Requisito Parcial à Conclusão de Curso de Administração da Faculdade de Pato Branco – FADEP. Disponível em <http://www.administradores.com.br/producao_academica/projeto-de-pesquisa-a-preocupacao-com-a-comunidade-no-sicoob-noroeste-sc/3763/> Acessado em 21 de Janeiro de 2014.
- UNICRED. Disponível em:http://www.unicred.com.br/frame.php?class=PaginaDinamica&method=Visualizar&cd_pagina_dinamica=279 acessado em 09 de Janeiro de 2014.

Yanaze, Mitsuru H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2^a Ed. Saraiva.
2011

Yin, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos.
Porto Alegre: Bookman, 2001.