

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ALEXSANDER MADEIRA DE ANDRADE

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS
COOPERATIVAS:** O caso da Dália Alimentos a partir da campanha “Se tem leite
Dália, tem apoio ao ICI”

PORTO ALEGRE

2023

ALEXSANDER MADEIRA DE ANDRADE

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS
COOPERATIVAS: O caso da Dália Alimentos a partir da campanha “Se tem leite
Dália, tem apoio ao ICI”**

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vera Regina Schmitz

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Andrade, Alexsander Madeira de
A Responsabilidade Social como Estratégia de
Comunicação nas Cooperativas: o Caso da Dália
Alimentos a partir da Campanha "Se tem Leite Dália,
tem Apoio ao ICI" / Alexsander Madeira de Andrade. --
2023.
107 f.
Orientadora: Vera Regina Schmitz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Responsabilidade social. 2. Cooperativas. 3.
Estratégias Comunicacionais. 4. Posicionamento. 5.
Reputação. I. Schmitz, Vera Regina, orient. II.
Título.

ALEXSANDER MADEIRA DE ANDRADE

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS
COOPERATIVAS: O caso da Dália Alimentos a partir da campanha “Se tem leite
Dália, tem apoio ao ICI”

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Vera Regina Schmitz – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich – UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho – UFRGS
Examinadora

*À todos os companheiros e companheiras
que acreditam que a utopia serve para
caminhar. ¡Gracias por todo!*

AGRADECIMENTOS

Acredito fielmente que nenhuma conquista é suficientemente boa se não tivermos pessoas para compartilhar. As páginas deste estudo são representatividades de inúmeras conquistas, e eu não obtive elas caminhando em silêncio, muito menos, sozinho.

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Marli Rosilene Cabezudo Madeira, por todo amor, cuidado, carinho e orações. Por ter colocado as minhas necessidades à frente das suas, por ter me incentivado a estudar, por ter batalhado para que nunca faltasse nada dentro de casa, e principalmente, te agradeço do fundo do meu coração por ser minha mãe.

Ao meu pai, José Antônio Romero, por ser um exemplo de pai, trabalhador, honesto e batalhador. Por ter aceitado e apoiado toda e qualquer decisão que eu tivesse. Pela educação, dedicação e amor que recebi. Por ter sacrificado noites sem dormir para garantir comida na mesa. Grande parte do homem que sou hoje, devo a ti. Obrigado por ser meu pai!

À minha namorada, Giovana Daneluz, por todo o apoio, amor e afeto. Obrigado por ser minha companheira, por ser o amor da minha vida, por partilhar tristezas, alegrias, frustrações, dias bons e dias ruins. Por ser minha confidente, meu ombro amigo, meu porto seguro. Por ter me dado todo o suporte, mesmo com trabalho e faculdade, para que eu pudesse completar este trabalho. Contigo a vida fica muito mais bonita. Obrigado por me escolher todos os dias.

Aos meus irmãos, Alysson e Anderson, obrigado pela infância feliz que tive ao lado de vocês. Guardo com carinho todas as histórias que compartilhamos ao longo dos anos. Vocês foram muito importantes para eu me tornar quem sou hoje.

À minha orientadora, Vera Schmitz, agradeço por ter me guiado nesta jornada de uma maneira tão cuidadosa. Por todos os aprendizados, do Contraponto até o TCC. Por ser uma professora exemplar, uma pesquisadora notável e uma amiga atenciosa. Obrigado pelos almoços e partilhas.

À minha sogra, Cláudia, e aos meus cunhados, Ana, Maurício e Jonas, por todo apoio e carinho que recebi ao longo destes últimos três anos.

Aos meus amigos, Rafael, Ígor, Andressa, Valentina, Larissa, Lucas Zannoni, Diógenes, Alejandro, Lucas Moraes, Tauana, Patrice, Dardânia, Faby e Felipe por

todas as risadas, abraços e histórias que vivemos. A amizade de vocês é combustível para os dias difíceis. Quem tem um amigo, tem tudo.

Aos meus colegas e amigos do Instituto do Câncer Infantil, Ingrid, Livia, Fábio, Marcelo e Maria, por serem companheiros de causa. Por todo o apoio, risadas e afeto que vocês me entregam todos os dias. Por muitas vezes, vocês aliviaram a tensão que este trabalho proporcionou, apenas com uma conversa.

À Caroline e Cláudia, agradeço por todo o carinho e cuidado que vocês demonstram. Caroline, por ser uma líder exemplar, generosa e atenciosa. Por confiar em mim, no meu trabalho e na minha dedicação. Por entender o meu cansaço durante o TCC. Por me escolher e acreditar em mim. Cláudia, pelos puxões de orelha, pelos ensinamentos, pelos cafés, pelos desabafos. Por ser uma pessoa justa e verdadeira. Por me conhecer apenas com um olhar, e principalmente, por cuidar de mim.

Ao Cevinha, em especial, Gabriel Omelischuk, Pedro Farneda, Bruno Suarez, Erick Takeda, Diego Rodrigues, Renê Almeida, e Vitor Jung, por toda resenha, amizade e companheirismo. Pelos tragos, rolês e idiotices. Pela parceria, pelas noites de Beira-Rio, e claro, pela criação do maior time da história da Copa Fabico: o Liverpool.

À minha avó, Laura Verdejo Madeira (*In Memoriam*) e ao meu sogro, Marcos Daneluz (*In Memoriam*), por serem figuras de inspiração, força e integridade. Agradeço por ter tido a honra de conhecer e conviver com vocês. Por estarem, para sempre, no meu coração.

À UFRGS, por me possibilitar estudar em uma universidade pública, gratuita e de qualidade. Por todos os aprendizados, partilhas e afetos. À todos os professores, servidores e funcionários, que continuam lutando por uma educação para todos. Obrigado! Viva a Universidade Federal do Rio Grande do Sul!

Por fim, a todas as pessoas que passaram pela minha vida e que contribuíram de alguma forma para esse momento. Obrigado!

“Mas há crianças, há sorrisos, há o Maraca domingo. O panorama não agrada, mas não há porque se desesperar. Pela simples noção de que é uma dádiva estar vivo, de que os caminhos são lindos, e é necessário caminhar.” (Forfun)

RESUMO

O presente estudo tem como propósito apresentar e analisar as estratégias comunicacionais aplicadas com base na responsabilidade social em cooperativas. Para esse fim, será desenvolvido o estudo de caso da campanha "Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI", veiculada de 2021 até o momento atual. Essa campanha tem como objetivo estabelecer e evidenciar o vínculo entre a Cooperativa Dália e o Instituto do Câncer Infantil (ICI), por meio do projeto "Selo da Coragem". A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas semiestruturadas. Os dados coletados foram analisados por meio de análise de conteúdo, utilizando-se Bardin (1977), permitindo examinar quatro categorias temáticas principais: a responsabilidade social, o relacionamento entre o ICI e a Cooperativa Dália, os princípios fundamentais do cooperativismo, incluindo o Interesse pela comunidade, e o objeto deste estudo, a campanha. O objetivo central é identificar como as ações da campanha estão alinhadas à responsabilidade social. Ou seja, como elas contribuem para a promoção do bem-estar da comunidade e do Instituto do Câncer Infantil. Por fim, buscou-se compreender de que maneira a responsabilidade social se alinha com os princípios do cooperativismo, com ênfase especial no número 7, que enfatiza o compromisso em apoiar e interagir com a comunidade local onde a cooperativa está inserida. Em última análise, o estudo almeja evidenciar como a responsabilidade social é incorporada e reforçada no contexto das ações cooperativas, enraizando-se em valores fundamentais de cooperação e preocupação com o bem comum. Os resultados obtidos dialogam com o propósito inicial deste estudo, e confirmam as conjecturas que foram analisadas durante o referencial teórico. Além disso, foi possível analisar como a responsabilidade social e o cooperativismo podem traçar caminhos semelhantes na busca por uma sociedade mais justa. Reitera-se que esta monografia foi avaliada e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo Comitê De Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre e pelo Comitê de Projetos de Pesquisa do Instituto do Câncer Infantil.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Cooperativas; Estratégias Comunicacionais; Posicionamento; Reputação; Dália Alimentos; Instituto do Câncer Infantil.

ABSTRACT

This study aims to present and analyze the communication strategies applied based on social responsibility in cooperatives. To this end, the case study of the campaign "If you have Dália milk, you have support for ICI", which ran from 2021 to the present, will be investigated. This campaign aims to establish and highlight the link between Cooperativa Dália and the Instituto do Câncer Infantil, through the "Selo da Coragem" project, designed by the NGO to raise funds through partnerships with private initiatives that identify with the cause. Data collection was carried out through semi-structured interviews. The collected data were analyzed through content analysis, using Bardin (1977), allowing the examination of four main thematic categories: social responsibility, the relationship between ICI and Cooperativa Dália, the fundamental principles of cooperativism, including interest in the community, and the object of this study, the campaign. The central objective is to identify how the actions of the campaign "If you have Dalia milk, you have support for ICI" are aligned with social responsibility. In other words, how they contribute to promoting the well-being of the community and the Instituto do Câncer Infantil. Finally, we sought to understand how social responsibility aligns with the principles of cooperativism, with special emphasis on number 7, which emphasizes the commitment to support and interact with the local community where the cooperative is inserted. Ultimately, the study aims to show how social responsibility is incorporated and reinforced in the context of cooperative actions, rooted in fundamental values of cooperation and concern for the common good. The results obtained dialogue with the initial purpose of this study, and confirm what the conjectures were analyzed during the theoretical framework. In addition, it was possible to analyze how social responsibility and cooperativism can trace similar paths in the search for a fairer society. It is reiterated that this monograph was evaluated and approved by the Research Ethics Committee of the Universidade Federal do Rio Grande do Sul, by the Research Ethics Committee of the Hospital de Clínicas de Porto Alegre and by the Research Projects Committee of the Instituto do Câncer Infantil.

Keywords: Social responsibility; Cooperatives; Communication strategies; Brand positioning; Reputation; Dália Alimentos; Instituto do Câncer Infantil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 DO PASSADO AO PRESENTE: A EVOLUÇÃO DO COOPERATIVISMO.....	20
2.1 Trilhando Caminhos Solidários: A História do Cooperativismo.....	20
2.2 Harmonia Cooperativa: Democracia, Autonomia e Estrutura de Poder.....	24
2.3 Cooperativa 2.0: Uma Nova Era de Cooperação.....	28
2.4 As cooperativas e o interesse pela comunidade.....	34
2.5 Comunicar para Cooperar: A Comunicação nas Cooperativas.....	36
3 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	40
3.1 Compromisso Social: Conceitos e Significados de Responsabilidade Social	41
3.2 Responsabilidade Social: para quê?.....	47
3.3 Comunicando para Transformar: A Responsabilidade Social como Pilar Estratégico.....	48
4 SE TEM LEITE DÁLIA, TEM APOIO AO ICI.....	53
4.1 Procedimentos metodológicos.....	53
4.2 Atores sociais e o Estudo de Caso: Cooperativa Dália, o ICI, o Selo da Coragem e a Campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”.....	59
4.2.1 <i>Dália Alimentos: A Cooperativa Suinocultores de Encantado.....</i>	<i>60</i>
4.2.1.1 <i>Projeto Criança Dália.....</i>	<i>62</i>
4.2.2 <i>Instituto do Câncer Infantil: nosso presente é transformar o futuro.....</i>	<i>64</i>
4.2.2.1 <i>O Selo da Coragem.....</i>	<i>67</i>
4.2.3 <i>A campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”.....</i>	<i>68</i>
4.3 Análises dos Resultados.....	73
4.3.1 <i>A Responsabilidade Social e as percepções dos sujeitos.....</i>	<i>73</i>
4.3.2 <i>Os Princípios do Cooperativismo e a Interesse pela Comunidade.....</i>	<i>79</i>
4.3.3 <i>O Relacionamento entre ICI e a Dália Alimentos.....</i>	<i>82</i>
4.3.4 <i>As estratégias de comunicação a partir da campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”.....</i>	<i>85</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91

REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE A - Roteiros de perguntas - Dália Alimentos.....	99
APÊNDICE B - Roteiros de perguntas - Instituto do Câncer Infantil.....	100
ANEXO A - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre.....	101
ANEXO B - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS.....	102
ANEXO C - Parecer do Comitê de Projetos de Pesquisa do Instituto do Câncer Infantil.....	103
ANEXO D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os Pioneiros de Rochdale.....	22
Figura 2 - Organizações e Associações.....	25
Figura 3 - Significado dos símbolos do Cooperativismo.....	32
Figura 4 - Bandeira cooperativista utilizada até 2013.....	33
Figura 5 - Identidade visual atual.....	34
Figura 6 - Diagrama de públicos comumente citados.....	52
Figura 7 - Foto histórica de um caminhão da Cooperativa.....	60
Figura 8 - Foto da fábrica em 2023.....	61
Figura 9 - Estrutura de Poder da Cooperativa Dália Alimentos.....	62
Figura 10 - Logo do Programa Criança Dália.....	64
Figura 11 - Cerimônia de fundação do ICI em 1991, no Theatro São Pedro.....	65
Figura 12 - Centro Integrado de Apoio do Instituto do Câncer Infantil, localizado no bairro Rio Branco, em Porto Alegre.....	66
Figura 13 - Leão da Coragem. Mascote inspirado no livro “O Mágico de Oz”.....	67
Figura 14 - Selo da Coragem.....	67
Figura 15 - Campanha “O leite que faz o bem”.....	69
Figura 16 - Desenvolvimento da personagem “Lara”.....	70
Figura 17 - Campanha veiculada.....	70
Figura 18 - Caixa de Leite com a personagem Lara.....	71
Figura 19 - Outdoor com a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”.....	72
Figura 20 - Sala de acolhimento das famílias atendidas pelo ICI.....	84
Figura 21 - Espaço temático com elementos da Dália.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mudanças nos princípios cooperativos.....	23
Quadro 2 - Os novos sete ramos do cooperativismo.....	29
Quadro 3 - Diferenças entre Cooperativas e Organizações não cooperativas.....	31
Quadro 4 - Cores da bandeira cooperativista e seus significados.....	33
Quadro 5 - Ações e Políticas - Interesse pela comunidade.....	35
Quadro 6 - Elementos de responsabilidade social empresarial.....	43
Quadro 7 - Crises históricas e a responsabilidade social.....	45
Quadro 8 - Conceitos de reputação segundo diversas área do conhecimento.....	48
Quadro 9 - Demonstrativo de critérios de relacionamento.....	51
Quadro 10 - Etapas da Análise do Conteúdo, a partir de Bardin (1977).....	57
Quadro 11 - O conceito de Responsabilidade Social segundo entrevistados.....	73
Quadro 12 - A ética como instrumento de Responsabilidade Social.....	76
Quadro 13 - O início do relacionamento entre Dália e ICI.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Números do Cooperativismo no Brasil.....	29
Tabela 2 - Números do Cooperativismo no Rio Grande do Sul.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACI	Aliança Cooperativa Internacional
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
ESG	Governança ambiental, social e corporativo
ICI	Instituto do Câncer Infantil
INBS	Instituto Brasileiro de Sustentabilidade
OCERGS	Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul
ONU	Organização das Nações Unidas
RS	Responsabilidade Social

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Ashley (2005), a responsabilidade social (RS) tem se tornado um valor cultural cada vez mais aceito, resultado das mudanças atuais na percepção do papel social das empresas perante a sociedade. É com base nessa mudança social e na análise dos princípios do cooperativismo e dos valores da Cooperativa Dália Alimentos em relação ao Instituto do Câncer Infantil (ICI) que este estudo se fundamenta.

A Cooperativa Dália Alimentos, localizada em Encantado, cidade situada no Vale do Taquari, interior do Rio Grande do Sul, foi fundada em 15 de junho de 1947 por 387 pequenos produtores, liderados por João Batista Marchese. De acordo com dados históricos oficiais (SOBRE..., 2023), esses agricultores, acreditando no poder da cooperação, uniram-se para criar a Cooperativa dos Suinocultores de Encantado Ltda, que posteriormente, em 2019, com o consentimento unânime dos associados em Assembleia Geral Extraordinária, transformou-se na Cooperativa Dália Alimentos Ltda. Um ano após o início das atividades, lançou-se a Pedra Fundamental da Unidade Frigorífica de Suínos, que permanece até hoje na sede da empresa.

Por outro lado, o ICI desempenha um papel importante nesse estudo, ao lado da Cooperativa Dália. Conforme o site oficial (QUEM..., 2023), o Instituto do Câncer Infantil é uma ONG (Organização Não Governamental) que atua na assistência e pesquisa em prol da causa do câncer infantojuvenil. Fundado em 1991 pelo Dr. Algemir Brunetto, com a parceria do jornalista Lauro Quadros e outras figuras importantes, o ICI iniciou suas atividades em um pequeno prédio localizado no bairro Bom Fim, em Porto Alegre, após o pioneiro do projeto regressar de uma especialização em Newcastle, na Inglaterra, onde conheceu um projeto semelhante ao que hoje é o ICI.

Concomitantemente, a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” é fruto da parceria do Instituto do Câncer Infantil e a cooperativa. O Projeto Criança Dália, por sua vez, foi elaborado pela organização para desenvolver iniciativas que atendem crianças de 0 a 12 anos. Neste contexto, o Selo da Coragem apresenta-se como o desenvolvimento da estratégia de divulgação da parceria na caixa de leite da cooperativa, junto ao consumidor.

Analisar as ações de responsabilidade social de uma empresa já tem um forte apelo social em si. No entanto, quando uma cooperativa é o foco do estudo, a

relevância aumenta ainda mais. É extremamente importante que as grandes empresas prestem atenção aos projetos sociais e culturais. Além disso, estudar esse tema é também promover uma mudança na perspectiva de pesquisadores e profissionais organizacionais, especialmente aqueles que tomam decisões financeiras e estratégicas em grandes corporações.

O problema de pesquisa está diretamente ligado a dois pontos principais: os princípios do cooperativismo e a responsabilidade social. Esses conceitos se entrelaçam em diversos momentos durante a busca por uma compreensão da gestão de marca em relação ao posicionamento social. Além disso, a responsabilidade social deve estar alinhada às mensagens transmitidas aos *stakeholders*¹, com base em missão, valores e identidade organizacional.

Dito isso, este estudo apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: como e de que forma a responsabilidade social dialoga com os princípios do cooperativismo, especialmente o princípio 7, que enfatiza o dever de manter interesse na comunidade onde está situada, considerando a campanha "Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI"? Além disso, há alguns pontos secundários que esta pesquisa pretende abordar, tais como: como teve início e como se desenvolveu o relacionamento entre as duas marcas? Como o discurso institucional transmite a mensagem de responsabilidade social para os públicos essenciais? Como os princípios do cooperativismo estão alinhados com a cultura e o conceito de responsabilidade social? Existe um setor dedicado à estratégia social?

O objetivo geral deste estudo é identificar como as ações da campanha "Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI" se articulam à responsabilidade social e aos princípios do cooperativismo. Além disso, temos objetivos secundários e específicos que se baseiam em:

a) Compreender a responsabilidade social, suas estratégias comunicacionais e a relação com a doutrina e os princípios do cooperativismo.

b) Identificar como foi construída a parceria e o relacionamento entre a Dália e o ICI a partir de uma estratégia de comunicação.

c) Analisar como a Cooperativa Dália Alimentos vivencia os princípios do cooperativismo em relação à ascensão da responsabilidade social como estratégia de comunicação na campanha "Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI".

¹ O termo *Stakeholder* pode ser definido como uma pessoa física ou jurídica afetada ou interessada, direta ou indiretamente, pelos empreendimentos econômicos de uma organização. (LUPETTI, 2007)

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, caracterizada como exploratória, pois busca investigar um fato inicial e, a partir disso, obter esclarecimentos e/ou hipóteses sobre o tema. Para isso, serão utilizados métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O estudo inclui três entrevistas semiestruturadas.

Primeiramente, foi realizada uma entrevista com o Superintendente do Instituto do Câncer Infantil, o Sr. Dr. Algemir Brunetto, com o propósito de entender e analisar o relacionamento entre o ICI e a Cooperativa Dália, fornecendo informações para uma investigação mais precisa. Para além disso, buscou-se entender a importância da responsabilidade social na visão do terceiro setor. Em seguida, foram realizadas duas outras entrevistas com dois gestores da Cooperativa Dália Alimentos, a Sra. Tânia Rosa, Supervisora Social, e o Sr. Nei Barzotto, Supervisor de Marketing. Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), buscando encontrar vestígios e pistas que possam ser utilizados dentro do delineamento do presente estudo.

A presente monografia está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo é a introdução, onde se estabelece o contexto e o propósito da pesquisa. O segundo capítulo aborda a evolução histórica do cooperativismo e busca definições do tema com o auxílio de autores renomados, como Reisdorfer (2014) e Sales (2010). Além disso, analisa-se o contexto histórico do desenvolvimento, contando com insights de Schneider (1991), Ide (2005), Bialoskorski Neto (2012) e Rossi (2005). Em seguida, aprofunda-se na democracia cooperativista, explorando as relações e funções da autonomia e democracia, e revisitando os conceitos de Reisdorfer (2014), Schneider (1991) e Sales (2010). Os seguintes subcapítulos apresentam os processos das cooperativas modernas e o interesse pela comunidade, respaldados por autores como Ricciardi e Jenkins (2000), Drummond (2010), Schneider e Hendges (2006), Bertuol, Cançado e Souza (2012), Rebouças (2010) e Silva, Búrigo e Cazella (2021). Por fim, a comunicação cooperativista é apresentada a partir de Kunsch (1997), Kunsch (1999), Schmitz (2003), Moraes (2006), Pérez (2001), Schneider (1991), Lupetti (2007) e Sousa *et al.* (2018).

O terceiro capítulo é uma abordagem teórica sobre os conceitos de responsabilidade social, embasada nas contribuições de autores de renome, como Chiavenato (2014), Kay (1996) e Garcia (1999). Nesse contexto, são apresentadas conceituações de Chiavenato (1999), Ashley (2005), Dias (2012), Cortella (2015), Goldstein (2007) e Tenório (2006) para enriquecer o tema. O subcapítulo dedicado a

justificar a responsabilidade social organizacional contempla as contribuições de Soares (2004) e Lerner (2006). Já o subcapítulo que analisa a comunicação e a responsabilidade social apresenta com autores como Meneghetti (2003), Kotler (2010), Baldissera (2009), França (2004) e Lupetti (2007).

No quarto capítulo, o foco recai sobre a análise do estudo de caso e a metodologia utilizada na pesquisa. A explanação inicia abordando os aspectos metodológicos, seguida pela apresentação detalhada da campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”, bem como do Selo da Coragem e da construção do relacionamento entre Dália e ICI. Essa seção utiliza dados obtidos a partir de fontes públicas, campanhas veiculadas em sites, jornais e mídias digitais, bem como entrevistas realizadas por representantes da Cooperativa e da Instituição.

Por fim, analisa-se, segundo Bardin (1977), quatro temas principais: a responsabilidade social, o relacionamento entre o ICI e a Cooperativa Dália, os princípios fundamentais do cooperativismo, incluindo o Interesse pela comunidade, e o objeto deste estudo, a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”. Após isso, são encaminhadas às considerações finais do presente estudo.

2 DO PASSADO AO PRESENTE: A EVOLUÇÃO DO COOPERATIVISMO

Para falarmos das cooperativas, é fundamental que seja apresentado anteriormente o conceito de cooperativismo. “O cooperativismo é um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico, capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social” (REISDORFER, 2014, p. 16). Ainda nessa linha, Sales (2010, p. 24) apresenta o conceito como “uma forma de somar capacidade dentro de um mundo de concorrência, e uma forma de preservar a força econômica e de vida dos indivíduos de um mesmo padrão”. Desse modo, percebemos que, antes mesmo da existência das cooperativas, há uma filosofia que se contrapõe ao sistema capitalista, centrada na igualdade entre os cooperados. Internacionalmente, a representação das cooperativas é consolidada pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), o que resulta em pequenas variações no conceito, mas, essencialmente, compreende-se a cooperativa como:

A associação de produtores, fabricantes, trabalhadores ou consumidores que se organizam e administram empresas econômicas, com o objetivo de satisfazerem uma variada gama de necessidades. Em outras palavras, pode-se enunciar que é uma associação de produtores, fabricantes e consumidores, constituída para partilhar sobras que, de outra forma, iriam para intermediários. De outro modo pode-se dizer que são associações de pessoas, que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro. (REISDORFER, 2014, p. 16).

Esta definição pode nos auxiliar a perceber as cooperativas como redes complexas, com personagens distintos, mas com o mesmo enfoque econômico e filosófico.

2.1 Trilhando Caminhos Solidários: A História do Cooperativismo

A partir dos estudos de Reisdorfer (2014), torna-se perceptível que o cooperativismo se entrelaça com as relações humanas em busca de um objetivo comum. Essa essência cooperativa, portanto, está inerente à sociedade, pois onde há coletividade, há espaço para o cooperativismo. Um exemplo desse contexto pode ser encontrado na sociedade pré-revolução industrial, caracterizada por uma estrutura social rígida e estática, em que cada indivíduo se conformava com seu destino, guiado por concepções divinas ou naturais. Na hierarquia social, situava-se

o Clero, representado pela Igreja, seguido pela nobreza, formada pelos senhores feudais, e na base da pirâmide, encontravam-se os servos. Estes últimos comprometiam-se a servir seus senhores, em troca de um pedaço de feudo para trabalhar na agricultura, principal atividade econômica da época. Esse sistema produtivo manteve-se por séculos, sem grandes transformações tecnológicas (SCHNEIDER, 1991).

Segundo Rossi (2005, p. 25), “a decadência do feudalismo vai fazer com que muitos servos acabem fugindo para as cidades a fim de se transformarem em aprendizes de mestres artesãos ou assalariados das manufaturas”. Essa migração impulsionou a Revolução Industrial, que instalou grandes fábricas nos centros urbanos, ocasionando um crescimento caótico das cidades. Sales afirma “que houveram mudanças tanto de ordem econômica quanto social, que possibilitaram o desaparecimento das relações e práticas feudais ainda existentes e a definitiva implantação do modo de produção capitalista” (SALES, 2010, p. 25). Contudo, os efeitos desse novo modelo de produção não foram inteiramente positivos para os trabalhadores, apesar do abrigo das intempéries. Em breve, desemprego e salários reduzidos tornaram-se queixas recorrentes dos operários, inclusive mulheres grávidas e crianças, que eram relegados às periferias urbanas e submetidos a exaustivas jornadas de trabalho de até 17 horas diárias. Essa relação desigual entre capitalistas-proprietários e proletariado-vendedores de força de trabalho levou a uma polarização e exploração capitalista (SCHNEIDER, 1991). Ide (2005, p. 72) salienta que o “o cooperativismo enquanto doutrina econômica e social defendia a tese de que os distintos interesses econômicos e políticos numa sociedade de produtores tornavam a sociedade dividida”.

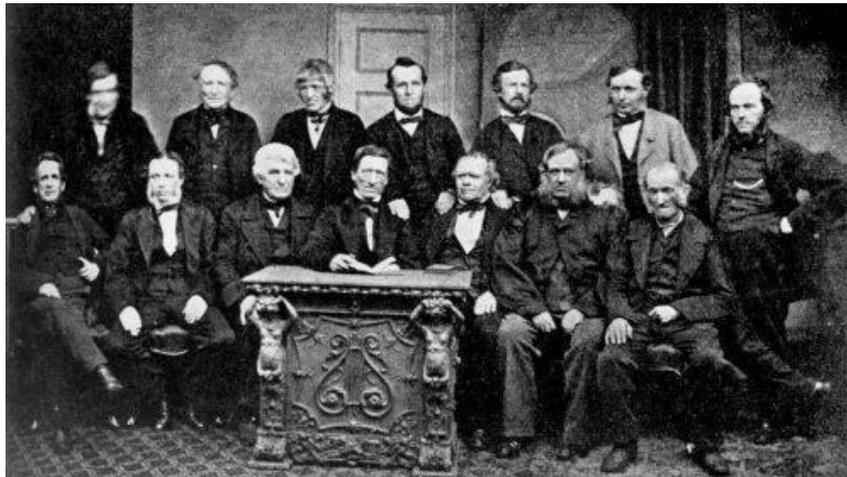
Em 1844, após uma greve não vitoriosa, tentando fugir de uma crise, um grupo de tecelões oriundos de diversos pensamentos se uniram para formar a primeira cooperativa oficial: os pioneiros de Rochdale. Schneider (1991, p. 45), explica que:

A cooperativa foi oficialmente registrada como “Friendly Society” em 15 de agosto de 1844, e após alugar uma sala num prédio da rua “Beco do Sapo”, com o recurso restante adquiriram uma modesta quantidade de farinha, de azeite, açúcar e de outras mercadorias e, em 21 de dezembro, com o comparecimento de vizinhos e dos 28 associados, segundo uns, ou de 32, segundo outros autores, se inaugurou o armazém cooperativo. (SCHNEIDER, 1991, p. 45).

Foram os Pioneiros de Rochdale que estipularam os primeiros princípios do cooperativismo que foram, a partir de Schneider (1991):

- 1) Democracia: é estipulado que todos os cargos sejam eleitos por assembléia geral, tendo peso de um voto-homem.
- 2) Livre adesão: estabelece que qualquer pessoa pode filiar-se à cooperativa, desde que seja aceita pelos membros em reunião dos dirigentes e executivos.
- 3) Livre saída: complementa o princípio anterior e estipula que qualquer associado pode deixar a cooperativa, desde que não esteja em débito e avise a direção com antecedência de um mês.
- 4) Compras e vendas à vista: todas as transações deverão ser à vista, caso não seja, o encarregado será multado e destituído do seu cargo.
- 5) Juro limitado ao capital e retorno: estabelece que os diferentes devem publicar o excedente, assim como, repartir a importância.

Figura 1 - Os Pioneiros de Rochdale



Fonte: COOPERATIVISMO, 2023.

Esses conceitos possuem uma relevância inquestionável, especialmente quando projetamos nossos olhares para os atuais princípios fundamentais do cooperativismo. São esses princípios que orientam e distinguem as cooperativas das empresas não-cooperativas, tendo sua origem nos pioneiros de Rochdale e passando por atualizações em 1937, 1966 e 1995. No 13º Congresso da ACI em Viena, em 1930, surgiu a primeira proposta de mudança desde os tempos dos Pioneiros, uma vez que o cenário histórico e financeiro havia se desenvolvido

significativamente desde 1844. Dois Congressos mais tarde, em 1937, em Paris, foi aprovada a atualização dos princípios cooperativistas.

Alguns desses novos princípios foram introduzidos em resposta a considerações políticas, como é o caso da "neutralidade política e religiosa", uma vez que, conforme aponta Reisdorfer (2014), na Inglaterra e Bélgica haviam surgido partidos socialistas que estavam vinculados a algumas cooperativas. Essas propostas de mudanças foram novamente discutidas e aprimoradas em 1966, em Viena, e em 1995, em Manchester. Devido ao cenário histórico em constante transformação, tornou-se essencial fazer ajustes nos princípios que norteiam os valores do cooperativismo.

Quadro 1 - Mudanças nos princípios cooperativos

Paris - 1937	Viena - 1966	Manchester - 1995
1 - Adesão Livre	1 - Adesão Livre	1 - Adesão voluntária e livre
2- Gestão democrática	2- Gestão democrática	2 - Gestão democrática pelos membros
3 - Retorno "pro rata" das operações 4 - Juros limitado ao capital	3 - Distribuição das sobras 4 - Taxa limitada de juros ao capital	3 - Participação econômica dos membros
-	-	4 - Autonomia e independência
5 - Vendas a dinheiro	-	-
6 - Desenvolvimento da educação em todos os níveis	5 - Constituição de um fundo para a educação dos cooperados e do público em geral	5 - Educação, formação e informação
-	6 - Ativa cooperação entre as cooperativas em todos os planos	6 - Intercooperação
7 - Neutralidade política racial e religiosa	-	-
-	-	7 - Interesse pela comunidade

Fonte: REISDORFER (2014), adaptado pelo autor.

Essas mudanças nos princípios cooperativos, demonstram a evolução do movimento e examinam seu contexto social histórico ao longo do tempo, refletindo sua capacidade de adaptação e resposta aos desafios e necessidades da

comunidade. De acordo com Sales (2010, p. 32), “o cooperativismo veio para contrapor as desigualdades provocadas pela livre concorrência e exploração de mão-de-obra, hoje o que se vê é o cooperativismo como forma de inclusão social”. Os princípios fundamentais (dos pioneiros de Rochdale) vieram e se tornaram a base do cooperativismo, orientando sua prática e seu papel na construção de uma sociedade mais justa, igualitária e solidária.

Por último, é crucial ressaltar que o cooperativismo emergiu em tempos de adversidade histórica para os trabalhadores e trabalhadoras. Nesse sentido, é imprescindível reforçar a ideia de um pensamento que se mostrou instrumental na capacidade do proletariado de enfrentar as dificuldades de um contexto histórico afetado pelas injunções do sistema capitalista vigente à época. Até os dias atuais, o cooperativismo subsiste como uma via para mitigar os impactos de uma sociedade orientada ao consumo e ao acúmulo de capital. Para Sales (2010, p. 33), “o cooperativismo veio para contrapor as desigualdades provocadas pela livre concorrência e exploração de mão-de-obra, hoje se vê o cooperativismo como forma de inclusão social”, pensamento que reforça a necessidade do cooperativismo no século XXI.

2.2 Harmonia Cooperativa: Democracia, Autonomia e Estrutura de Poder

Em 1895, por iniciativa de líderes cooperativistas, foi fundada a ACI, que tinha como intuito “criar um órgão representativo-gremial em nível internacional que intensificou o intercâmbio entre as cooperativas de diversos países” (SCHNEIDER, 1991, p. 29). Mais tarde, em 1946, a ACI foi uma das primeiras organizações não governamentais do movimento cooperativista a ganhar uma cadeira no Conselho da ONU (Organização das Nações Unidas) (AILOS, 2023). Com sede em Bruxelas, na Bélgica, a Aliança consiste no órgão máximo do cooperativismo.

Figura 2 - Organizações e Associações



Fonte: OCERGS (2022), adaptado pelo autor.

Ao longo da história do cooperativismo, a democracia e a autonomia têm permanecido como pilares fundamentais. Esses conceitos estão profundamente arraigados nas mentes dos pensadores que sempre enxergaram na colaboração e na justiça social a fonte inspiradora de uma sociedade mais igualitária. Antes, os poderosos burgueses detinham autoridade baseada no capital, mas em um modelo ideal, a igualdade entre os cidadãos tornou-se uma prioridade em busca de uma sociedade utópica.

A democracia ocupou um lugar de destaque no modelo pioneiro do cooperativismo, como evidenciado na própria lei inaugural do Estatuto Social pioneiro. Os artigos 2 ao 12 delineavam, por exemplo, uma série de disposições que visavam operacionalizar a democracia cooperativa, definindo as funções de cada membro, como presidente, tesoureiro e secretário (SCHNEIDER, 1991). Hoje em dia, a gestão democrática permanece como um pilar essencial, representado pelo princípio número 2 dos princípios modernos, que enfatiza a ideia de "um homem, um voto". Schneider discorre sobre esse conceito quando apresenta a ideia que "a participação pelo voto, que permite a escolha dos dirigentes da organização, expressa de fato quem é o dono efetivo da organização" (SCHNEIDER, 1991, p. 239).

No cooperativismo, a valorização da pessoa prevalece sobre o capital. Por esse motivo, são estabelecidos uma série de ritos e obrigações legais para garantir

a efetividade da democracia nas decisões de uma cooperativa. Um desses ritos é a realização de assembleias, onde os membros se reúnem para discutir e deliberar sobre os rumos da cooperativa. Nos encontros, os associados possuem a oportunidade e o direito de expressarem suas próprias opiniões, a fim de somar para a tomada de decisão coletiva. É nestes momentos que a democracia cooperativa se manifesta. Quando a união e a participação comungam com a participação ativa, tornando cada membro associado uma parte essencial da construção de um futuro mais democrático para a cooperativa. Conforme o Sistema OCERGS, “a Assembleia Geral Ordinária se reúne apenas uma vez por ano. As outras assembleias são chamadas de extraordinárias e podem ocorrer sempre que a cooperativa precisar discutir algum assunto importante” (OCERGS..., 2022). As Assembleias Gerais, de acordo com a Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, no artigo 44, entre diversos assuntos, deverão observar a prestação de contas dos órgãos de administração acompanhada de parecer do Conselho Fiscal, como relatório da gestão, balanço, entre outros. Também deve ser tratado quaisquer assuntos de interesse social. (BRASIL, 1971). Já no artigo 46, a mesma lei apresenta que:

É da competência exclusiva da Assembleia Geral Extraordinária deliberar sobre os seguintes assuntos: a reforma do estatuto; fusão, incorporação ou desmembramento; mudança do objeto da sociedade; dissolução voluntária da sociedade e nomeação de liquidantes; contas do liquidante. (BRASIL, 1971).

É importante ressaltar que todas as assembleias, sejam ordinárias ou extraordinárias, devem ser minuciosamente registradas em atas, contendo os acontecimentos e decisões tomadas durante os trabalhos. Além disso, o livro de presença dos associados é uma exigência fundamental, não apenas para avaliar a participação dos membros, mas também para garantir o quórum necessário ao funcionamento e às deliberações da Assembleia Geral, fundamentado no número de associados e não em seu capital. Para uma assembleia extraordinária, é imprescindível a presença de $\frac{2}{3}$ dos associados.

As assembleias representam o poder máximo dentro de uma cooperativa, uma vez que a participação por meio do voto é um princípio estabelecido desde o estatuto de 1845. No entanto, observam-se alguns indícios de baixa participação no âmbito do voto, como a apresentação de uma única chapa nas eleições, a

alternância repetitiva de pessoas nos cargos de direção e, frequentemente, a própria reduzida adesão dos associados às assembleias gerais (SCHNEIDER, 1991).

Uma das possíveis decisões dos associados em assembleia é a eleição do Conselho Fiscal, que para a OCERGS, tem como finalidade fiscalizar, assídua e minuciosamente, os atos da administração da cooperativa (OCERGS..., 2022). Além de ser os olhos dos associados, o Conselho Fiscal também é responsável por estreitar a relação entre cooperado e administração. Tendo seu mandato anual (exceto cooperativas de crédito), a renovação de $\frac{2}{3}$ do Conselho é exigência prevista em lei. O Conselho conta com 3 conselheiros efetivos e 3 suplentes.

Já o Conselho de Administração é formado por Presidente, Vice, Secretário e Financeiro. Esses cargos igualmente são eleitos em assembleia geral, tendo seu mandato nunca superior a 4 anos.² Neste caso, a renovação mínima é de $\frac{1}{3}$ dos eleitos. A OCERGS apresenta que o Conselho de Administração é responsável por decisões do dia a dia, como contratação de pessoas, definição de metas comerciais e as demais decisões administrativas (OCERGS..., 2022).³

Todo esse processo democrático está intrinsecamente ligado à autonomia cooperativa, conforme defendido por Schneider (1991), que enfatiza o direito dos associados de decidirem por si mesmos a organização de sua cooperativa dentro das políticas socioeconômicas existentes. As cooperativas são entidades independentes, desvinculadas de políticas e princípios estatais, focando exclusivamente nas decisões de seus membros. Mesmo quando acordos são firmados com entidades públicas ou privadas, é essencial garantir a manutenção da autonomia e o controle democrático.

No entanto, essa autonomia cooperativa não é um poder absoluto, pois o Estado também deve, em nome do bem público, estabelecer algumas normas de atuação no mercado (SCHNEIDER, 1991). Assim, cada país terá suas particularidades em relação à legislação vigente, especialmente em nações em desenvolvimento, onde o fomento ao cooperativismo é essencial para a sociedade. Notavelmente, a formação de uma cooperativa singular, de primeiro grau, pode ocorrer com apenas vinte pessoas, abrangendo qualquer segmento ou atividade humana. Três ou mais cooperativas singulares têm a possibilidade de constituir uma

² Em alguns casos, pode haver mandatos de 2 ou 3 anos, entretanto, nunca se deve ultrapassar a duração prevista em lei.

³ Cooperativas que não seguem o sistema OCB podem ter outras características, desde que inseridas no seu Estatuto Social e Regimento.

central ou uma federação de cooperativas, e, por sua vez, três ou mais federações podem formar uma confederação, representando o terceiro grau (REISDORFER, 2014). Dessa forma, a autonomia e a democracia cooperativa tornam-se mecanismos fundamentais para fortalecer a participação e a tomada de decisão dos associados em uma cooperativa.

Para além da Lei apresentada acima, existe outra legislação específica para as Cooperativas de Trabalho, a Lei nº 12.690, de 19 de julho de 2012, que define, no Art. 2º, entre outras coisas, as cooperativas como sociedades formadas por trabalhadores para exercerem suas atividades laborais ou profissionais em busca de benefícios comuns, autonomia e autogestão visando à melhoria da qualificação, renda, situação socioeconômica e condições de trabalho (BRASIL, 2012). Serve de reguladora deste tipo de sociedade no país, complementando, no que com ela não colidir, a Lei no 5.764/1971 e a Lei no 10.406/2002 – que institui o Código Civil.

2.3 Cooperativa 2.0: Uma Nova Era de Cooperação

As cooperativas têm se mostrado uma alternativa sólida e sustentável aos modelos tradicionais de negócios, destacando-se por sua capacidade de unir pessoas em prol de um modelo de trabalho justo e igualitário. Além de mobilizar seus associados, o cooperativismo impulsiona e gera empregos formais, proporcionando oportunidades de trabalho digno e sustentável, ao mesmo tempo em que fortalece as comunidades em que essas cooperativas estão inseridas. É notável que, conforme apontam Ricciardi e Jenkins (2000), as cooperativas possuem uma natureza singular, sendo simultaneamente uma associação de pessoas e uma empresa econômica.

A abordagem cooperativista é um dos sistemas econômicos de maior crescimento em todo o mundo. Segundo a OCERGS (2022), existem atualmente mais de 3 milhões de cooperativas, que empregam cerca de 280 milhões de pessoas e contam com mais de 1 bilhão de cooperados ao redor do globo. No contexto brasileiro, aproximadamente 4.880 cooperativas contribuem para a

economia, e com orgulho, 7 delas figuram entre as 300 maiores cooperativas do mundo⁴.

Tabela 1 - Números do Cooperativismo no Brasil

	Agropecuária	Consumo	Crédito	Infraestrutura	Saúde	Serviços	Transporte
Cooperativas	1.170	247	763	263	767	688	982
Cooperados	1.024.605	2.053.622	13.956.975	1.241.109	318.704	192.874	99.279
Empregados	239.628	14.896	89.381	7.026	126.796	9.750	5.800

Fonte: OCERGS (2022), adaptado pelo autor.

Tabela 2 - Números do Cooperativismo no Rio Grande do Sul

	Agropecuária	Consumo	Crédito	Infraestrutura	Saúde	Serviços	Transporte
Cooperativas	121	6	77	37	59	50	73
Cooperados	336.271	5.902	2.329.0555	558.831	24.921	9.930	12.966
Empregados	39.964	11	13.773	3.242	12.678	4.087	339

Fonte: OCERGS (2022), adaptado pelo autor.

Nestes números já está inserida a mudança observada na Resolução OCB nº 56/2019, que estabelece a nova classificação dos ramos do cooperativismo, passando de 13 para 7. Alguns ramos se uniram, outros foram ressignificados. Essa mudança foi realizada para, entre outras coisas, formar ramos fortes, com mais representatividade e ter uma comunicação mais assertiva (OCERGS..., 2019). Cada ramo representa uma área específica de cooperação e colaboração entre os associados, proporcionando benefícios mútuos e promovendo o desenvolvimento socioeconômico.

Quadro 2 - Os novos sete ramos do cooperativismo

Agropecuário	Agropecuária + Cooperativas de alunos de escolas técnicas de produção rural.
Consumo	Consumo + Turismo e Lazer (consumidores) + Educacional.
Crédito	Sem alterações.

⁴ Esta soma não contempla as iniciativas de economia solidária. Para Singer (2002, p. 10), “a Economia Solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual.”

Infraestrutura	Infraestrutura + Habitacional.
Saúde	Médicos + Odontólogos + Demais profissionais da saúde;
Trabalho, Produção de Bens e Serviços	Trabalho + Produção + Mineral + Turismo e Lazer (profissionais) + Especial + Educadores.
Transporte	Transporte de carga + Transporte de passageiros + Transporte turístico.

Fonte: OCERGS (2019), adaptado pelo autor.

Os ramos do cooperativismo, a partir da OCERGS (2019) são:

- 1) **Agropecuário:** reúne cooperativas relacionadas às atividades agropecuária, extrativista, agroindustrial, aquícola ou pesqueira.
- 2) **Consumo:** composto por cooperativas que realizam compras em comum, tanto de produtos quanto de serviços, para seus cooperados (supermercados, farmácias). Engloba, também, as cooperativas formadas por pais para contratação de serviços educacionais e também aquelas de consumo de serviços turísticos.
- 3) **Crédito:** oferecer soluções financeiras adequadas às necessidades de cada cooperado. Sempre a preço justo e em condições vantajosas para os associados. Afinal, o foco do cooperativismo de crédito são as pessoas, não o lucro.
- 4) **Infraestrutura:** fornecem serviços essenciais para seus associados, como energia e telefonia, por exemplo. Seja repassando a energia de concessionárias ou gerando a sua própria, esses empreendimentos garantem o acesso dos cooperados a condições fundamentais para seu desenvolvimento.
- 5) **Saúde:** reúne cooperativas formadas por médicos, odontólogos ou profissionais ligados à área de saúde humana.
- 6) **Trabalho, produção de bens e serviços:** esse novo ramo engloba as cooperativas que prestam serviços especializados a terceiros ou que produzem bens tais como beneficiamento de material reciclável e artesanatos, por exemplo
- 7) **Transporte:** Formado por cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros.

Cumprir salientar que a Cooperativa Dália Alimentos, objeto central deste estudo, encontra-se inserida no ramo agropecuário, pois atua na produção de queijos, frangos, carne suína e laticínios.

A transição dos 13 ramos para os 7 ramos do cooperativismo foi realizada com o objetivo de promover uma classificação mais clara e abrangente, simplificando a identificação e a compreensão das cooperativas por diferentes públicos. Como empresas com propósitos econômicos, é fundamental estabelecer estratégias bem definidas para garantir um maior entendimento, especialmente em relação ao princípio número 5, que enfatiza a importância da informação como base de uma democracia sólida. “Para a realização de seus objetivos, a cooperativa não busca o lucro, mas a existência de excedente financeiro. (...) Estas são as diferenças mais evidentes da cooperativa e de uma organização não cooperativa” (REISDORFER, 2014, p. 42). Além disso, existem outras diferenças entre as cooperativas e as organizações capitalistas.

Quadro 3 - Diferenças entre Cooperativas e Organizações não cooperativas

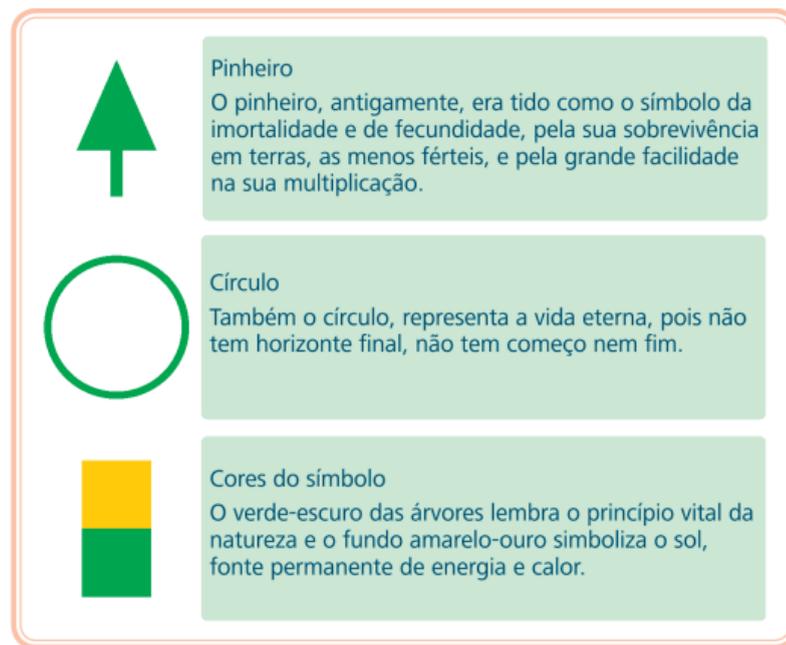
Cooperativas	Organizações não cooperativas
É uma sociedade de pessoas.	É uma sociedade de capital.
Objetivo principal é a prestação de serviços.	Objetivo principal é o lucro.
Número limitado de sócios.	Número limitado de acionistas.
Controle democrático: um homem um voto	Cada ação é um voto.
Retorno proporcional ao retorno das operações	Dividendo proporcional ao valor das ações
Acumulação de capital: a) Capital social (aumento de associados e cotas parte); b) Sobras (aumentar significa onerar o associado); c) Fundos.	Acumulação de capital: a) Ações para empresa de capital aberto; b) Lucros reinvestidos.
Estratégia de crescimento: privilegia a horizontalização e posterior diversificação ou verticalização.	Estratégia de crescimento: privilegia a verticalização e ou diversificação.

Fonte: REISDORFER (2014), adaptado pelo autor.

Em resumo, a distinção fundamental entre uma cooperativa e uma organização não cooperativa reside na propriedade, no propósito primordial e no processo de tomada de decisão. As cooperativas estão comprometidas em atender às necessidades dos seus associados e promover a participação democrática, enquanto as empresas têm como foco o lucro dos acionistas e estão mais voltadas

para o mercado, como argumentam Ricciardi e Jenkins (2000), uma vez que o poder econômico sempre teve o potencial de se transformar em poder político. Essas diferenças têm sido iluminadas pelos princípios da cooperação e pelos símbolos que caracterizam o cooperativismo, que, também, gradativamente foram sofrendo alterações.

Figura 3 - Significado dos símbolos do Cooperativismo



Fonte: REISDORFER, 2014.

Somando essas figuras, nasceu o símbolo do cooperativismo. Esse símbolo representa “o emblema do cooperativismo; um círculo abraçando dois pinheirinhos, para indicar a união e coesão do movimento, a imortalidade e eternidade de seus princípios, a fecundidade de seus ideais, e a vitalidade e energia de seus adeptos” (REISDORFER, 2014, p. 43). Ou conforme a definição da OCB (Organização das Cooperativas do Brasil), “um círculo abraçando dois pinheiros, que indica união do movimento, a imortalidade de seus princípios, a fecundidade de seus ideais, a vitalidade de seus adeptos” (OCERGS, 2023).

Também é importante apresentar a bandeira do cooperativismo, que com as cores do arco-íris, busca representar um símbolo de paz e esperança. A bandeira foi aprovada pela ACI em 1932 e utilizada até 2013.

Figura 4 - Bandeira cooperativista utilizada até 2013



Fonte: OCERGS, 2022.

Segundo Reisdorfer (2014), cada cor apresentava um significado compatível com os valores do cooperativismo:

Quadro 4 - Cores da bandeira cooperativista e seus significados

Vermelho	Coragem.
Alaranjado	Visão do Futuro.
Amarelo	Desafio em casa, família e comunidade.
Verde	Crescimento individual como pessoa e como cooperado.
Azul	Horizonte distante, a necessidade de ajudar os menos afortunados, unindo-os uns aos outros.
Anil	Necessidade de ajudar a si próprio e aos outros através da cooperação.
Violeta	Beleza, calor humano e coleguismo.

Fonte: REISDORFER (2014), adaptado pelo autor.

Contudo, em 2013, a ACI deu vida à uma nova logomarca que viria a identificar as cooperativas ao redor do globo. Com o objetivo de unificar a representação simbólica das cooperativas, as lideranças perceberam que não havia um único símbolo universalmente utilizado em todas as partes do mundo. Até mesmo o emblemático símbolo dos dois pinheiros em um círculo, embora amplamente reconhecido nas Américas, não alcançava essa abrangência global. Em resposta a esse desafio, a nova e atual identidade das cooperativas foi encapsulada na palavra "Coop". Simples e impactante, essa singela palavra transcende barreiras

linguísticas e fronteiras culturais, ecoando a essência cooperativista em sua forma mais pura e universal.

Figura 5 - Identidade visual atual



Fonte: OCERGS, 2022

Esses símbolos vão além de apenas comunicação; eles carregam consigo a essência de uma ideologia compartilhada por milhões de pessoas ao redor do mundo. No entanto, para garantir a continuidade dos princípios cooperativistas, é fundamental que essas comunidades se unam e sejam verdadeiramente compreendidas. Afinal, tais símbolos são portadores da identidade que nos une.

2.4 As cooperativas e o interesse pela comunidade

As cooperativas carregam um poderoso apelo social e devem ter como foco não apenas o benefício de seus donos, que são todos os cooperados, mas também o bem-estar de toda a comunidade em que estão inseridas (DRUMMOND, 2010). Dessa forma, o princípio número sete carrega consigo a relevância de formar não apenas associados, mas verdadeiros cidadãos que carregam consigo a ética e a responsabilidade social para além do universo cooperativista. De acordo com Schneider e Hendges (2006), é crucial que as cooperativas estejam em sintonia com o espaço físico onde estão localizadas e que estabeleçam uma ligação profunda e um envolvimento significativo com a comunidade, assegurando uma relação harmoniosa entre os sócios da cooperativa e os demais membros desse ambiente.

A responsabilidade social pode ser usada pelo marketing ou comunicação de uma cooperativa para estimular o interesse pela comunidade, entretanto, para Bertuol, Cançado e Souza (2012) existe uma diferença entre os conceitos. Eles explicam que a principal diferença é que:

A responsabilidade social praticada pelas empresas privadas não têm, obrigatoriamente, a necessidade de uma territorialidade, ou seja, quem é beneficiado não necessariamente está próximo às áreas de atuação da empresa. Muitas vezes a responsabilidade social acaba sendo uma ferramenta estratégica do marketing das empresas, e uma forma de promoção e propaganda que as empresas usam a seu favor (BERTUOL; CANÇADO; SOUZA, 2012. p. 14).

Assim, nas empresas não cooperativas, a responsabilidade social pode ser direcionada em prol da comunidade, porém, não é uma exigência que esteja inserida nela. Especialmente quando consideramos um aspecto que fazia parte da formulação original das cooperativas: a preocupação com o desenvolvimento sustentável e a preservação do meio ambiente (SCHNEIDER; HENDGES, 2006). Esse enfoque atua de forma global, abrangendo todo o planeta, e não se restringe apenas à localidade onde a cooperativa está estabelecida.

Ademais, as cooperativas têm o objetivo de fornecer educação e treinamento tanto para seus membros quanto para a comunidade em geral, impulsionando o desenvolvimento de habilidades e capacidades que podem beneficiar a todos (SILVA; BÚRIGO; CAZELLA, 2021). Esses benefícios são pensados de forma a capacitar os membros a disseminarem as melhorias em suas próprias comunidades, atuando como multiplicadores dessas iniciativas benéficas.

São indicadores do princípio do interesse pela comunidade, conforme Drummond (2010):

Quadro 5 - Ações e Políticas - Interesse pela comunidade

1. Integração dos cooperados e inserção de seus familiares no contexto cooperativista.
2. Divulgação dos resultados diferenciados obtidos pelos cooperados, destacando a diferença entre pertencer a uma cooperativa ou a uma empresa comum.
3. Política de priorização da contratação de membros da comunidade local.
4. Projeto de responsabilidade social.
5. Publicação das ações sociais por meio de Balanço Social.
6. Acompanhamento dos indicadores sociais e econômicos locais.
7. Registro e estudo de indicadores sociais que demonstram as diferenças entre cooperados e não cooperados.
8. Desenvolvimento de ações de inclusão social e geração de trabalho e renda na comunidade.
9. Política interna de conscientização sobre a importância da responsabilidade social.

10. Estímulo à prática do voluntariado.
11. Participação em campanhas de mobilização social.
12. Estabelecimento de parcerias com outras instituições para estimular o desenvolvimento local.
13. Priorização de fornecedores com práticas de responsabilidade social empresarial.
14. Existência de um conselho de ética.
15. Código formal de ética divulgado para o quadro social.
16. Estabelecimento de parcerias locais para oferecer serviços aos membros da cooperativa.
17. Estabelecimento de programa de doações de seus produtos ou serviços.
18. Estabelecimento de programa para contratação de funcionários portadores de necessidades especiais.
19. Inclusão de mulheres no conselho de administração e ou diretoria.

Fonte: DRUMOND (2010), adaptado pelo autor.

Quando as cooperativas planejam cuidadosamente suas ações e políticas em torno do sétimo princípio, têm a oportunidade de valorizar ainda mais os demais princípios e a cultura cooperativista na comunidade, visto que contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades é inerente ao cooperativismo (OCERGS, 2023). Esse tópico será explorado ao longo deste estudo, destacando o caso da Cooperativa Dália, que, em linha com esse princípio, dedica uma porcentagem de suas vendas de leite para o Instituto do Câncer Infantil, contribuindo significativamente para auxiliar centenas de crianças e adolescentes em tratamento oncológico.

2.5 Comunicar para Cooperar: A Comunicação nas Cooperativas

Muito já se falou da complexidade dos processos das organizações cooperativas. Entretanto, cresce a necessidade de comunicar-se com todos os públicos, a fim de fortalecer a democracia e autonomia. Para isso, a comunicação surge com um elemento básico nas estruturas de poder e desenvolvimento do modelo cooperativista. Segundo Kunsch (1999):

A comunicação institucional, que procura construir a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade. (...) E a comunicação mercadológica, que compreende toda manifestação gerada em torno dos

objetivos de vendas de uma organização. Ela está vinculada ao marketing de negócios, à propaganda comercial, à promoção, às feiras e exposições, ao merchandising. (KUNSCH, 1999, p. 76).

Ambos os conceitos são importantes para uma organização, principalmente, quando falamos de cooperativas, que também necessita comunicar os princípios para os seus públicos. Para Moraes (2006, p. 37), “no cooperativismo, a comunicação se mostra não só como uma ferramenta para estruturação da imagem e divulgação de um produto, mas principalmente como meio condutor da formação democrática”. Na mesma linha, Schmitz (2003) apresenta a ideia que:

As cooperativas necessitam de programas de comunicação que favoreçam a articulação interna e externa de seus públicos e estabeleçam uma dimensão apropriada para os valores e princípios que a perpassam. As ações organizadas devem fazer parte de um programa permanente, com iniciativas e objetivos claramente definidos. devem ser constantemente avaliadas pois o monitoramento do processo permite verificar a adequação e os avanços alcançados. (SCHMITZ, 2003, p. 199).

As cooperativas necessitam de uma comunicação ágil e eficiente, tendo um mapeamento completo das suas estratégias institucionais e mercadológicas. Lupetti (2007) define estratégia como ações cuidadosamente planejadas e implementadas que resultam de uma análise abrangente incluindo tanto fatores internos quanto externos, avaliando os pontos fortes e fracos da organização, bem como as ameaças e oportunidades de mercado. Isso envolve a análise do diagnóstico de comunicação, identificação dos públicos envolvidos, definição de objetivos de comunicação e a consideração dos posicionamentos estratégicos e específicos da gestão da comunicação.

A partir do momento em que a comunicação passa a ser estratégica, os resultados aparecem da mesma maneira. Schmitz (2003) aborda que quando esses processos vão se tornando parte do cotidiano, cresce também a identificação com o seu próprio negócio, se fortalecendo enquanto grupo e indivíduo. Essa identidade corporativa é entendida por Kunsch (1997) a partir do conceito de que:

A identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídas a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo. Sua formação e consolidação envolve três fatores: o que a empresa diz por meio de sua comunicação; o que ela realmente faz, em termos de comportamento institucional e de qualidade dos seus serviços e produtos; e o que dizem e acham dela seus públicos, mediante os meios de comunicação, as manifestações, os rumores, etc. (KUNSCH, 1997, p. 117).

Entretanto, especificamente nas organizações cooperativas, a comunicação também possui outra função extremamente importante: a de informar. Para Sousa *et al.* (2018), sem informação precisa, a democracia cooperativista pode ser prejudicada, pois pode afetar o associado na sua função de dono-usuário da cooperativa. Ou seja, a falta de comunicação/informação faz com que a cooperativa se distancie progressivamente de sua função primordial que é a prestação de serviços aos associados.

Na mesma linha, Ricciardi e Jenkins (2000) e Schneider (1991) comungam a ideia que a educação e a democracia cooperativa também são desafios de comunicação, uma vez que as práticas educativas e comunicativas estão interligadas. Na percepção de Schneider (1991), para democracia ser vivida, especialmente em aspectos tão importantes quanto os econômicos, é necessário muita educação e boa informação. Portanto, se para fomentar a democracia é necessário informação, e a informação e a comunicação são intrínsecas, logo, a comunicação é peça chave para o sucesso de uma cooperativa. Na mesma linha, Schmitz (2003, p. 204) explica que “por meio da integração da comunicação e da educação, seus conceitos, funções e práticas, pode-se implementar um processo de educação nas cooperativas, contribuindo para o exercício da cidadania”.

A comunicação, não obstante, necessita também ser estratégica nas definições das ações que a organização propõe. Pérez (2001) entende que as táticas de comunicação englobam um conjunto de decisões previamente elaboradas pelo comunicador e sua equipe para alcançar os objetivos estabelecidos, levando em consideração as diversas reações potenciais dos competidores e cooperados, dos públicos-alvo e do ambiente (mudanças nas tendências). Cada ação realizada, seja ela com associados, fornecedores, clientes ou institucional, exige uma identificação dos processos de maneira detalhada para que o objetivo final seja cumprido. Na mesma linha, Kunsch (1999) observa que:

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer 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 pensada estrategicamente. (KUNSCH, 1999, p. 78).

Logo, evidencia-se a necessidade de estimular, dentro das cooperativas, setores e profissionais de comunicação, a fim de estruturar processos e estratégias. Entretanto, a realidade é que a comunicação nas cooperativas é deficientemente desenvolvida, porque não priorizam ações na área da comunicação social e tampouco destinam investimentos (Sousa *et al.*, 2014, *apud* Sousa *et al.*, 2018). Por fim, entende-se por Schneider (1999, p. 209), que “a comunicação apresenta seus problemas, mas é a melhor chave para fazer funcionar a democracia cooperativa.”

No próximo capítulo, iremos abordar as estratégias comunicacionais a partir do aprimoramento da Responsabilidade Social nas organizações cooperativas e não cooperativas.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, exploraremos a responsabilidade social em suas múltiplas dimensões, compreendendo seus conceitos, significados e vantagens. Além disso, analisaremos as justificativas que sustentam a adoção da responsabilidade social e como ela pode se transformar em uma estratégia eficaz de comunicação.

A responsabilidade social tem sido cada vez mais priorizada no mundo corporativo. Desta forma, as organizações buscam ampliar a sua visão e a atuação estratégica (CHIAVENATO, 2014), visando o alinhamento das suas ações com os valores da sua marca. Essa estratégia conta com a necessidade de um posicionamento de marca trabalhado de maneira forte junto aos *stakeholders*, pois são eles os principais interessados em uma organização bem vista pela sociedade. Chiavenato (2014) aborda este tema quando fala que os valores e crenças centrais devem focalizar funcionários, clientes, fornecedores, a sociedade de um modo mais amplo e todos os *stakeholders* direta ou indiretamente envolvidos no negócio.

A responsabilidade social é um tema amplamente abordado nas empresas contemporâneas, destacando-se a sigla em inglês *ESG (Environmental, Social and Governance)*, que representa os pilares da sustentabilidade ambiental, social e governança corporativa. Esse conceito engloba diversos aspectos de sustentabilidade que o mundo corporativo valoriza como ações estratégicas de posicionamento. De forma especial, ao apresentarem aos seus *stakeholders* opções viáveis de investimentos sustentáveis, as empresas são capazes de gerar impactos positivos tanto financeiros como sociais e ambientais. A letra "S" na sigla, referente ao social, abrange estratégias voltadas para o bem-estar de públicos específicos, tais como acionistas, funcionários, diretores, parceiros comerciais e a comunidade em geral. Estas práticas visam não apenas o sucesso financeiro, mas também o fortalecimento das relações com a sociedade e o engajamento com questões relevantes para o bem coletivo.

Com a abordagem ESG, as empresas assumem um papel fundamental na construção de um futuro mais sustentável, onde os interesses de todos são levados em consideração. Essa perspectiva é cada vez mais valorizada e reconhecida, impulsionando o avanço rumo a um modelo de negócios mais consciente e alinhado com as necessidades do planeta e da sociedade como um todo. De acordo com Kay

(1996), a principal estratégia da empresa é a união da capacidade de relacionamento externo e interno. A responsabilidade social pode estar inserida em ações corporativas como a diversidade e equidade de gênero e etária, o comprometimento com os direitos humanos, e principalmente, o relacionamento e investimento com ONGs e projetos que visam o desenvolvimento da comunidade e sociedade em que a empresa está inserida.

Para além de pensar em uma sociedade mais justa e transmissão dos valores e crenças para os públicos-alvo, as organizações necessitam possuir a responsabilidade social de maneira intrínseca e verdadeira, pois para ter uma responsabilidade social, não basta ter um discurso para vender algo irreal, mas sim, significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, contribuir para as causas da comunidade, entre outros (GARCIA, 1999).

3.1 Compromisso Social: Conceitos e Significados de Responsabilidade Social

Em um mundo cada vez mais globalizado, povoado de paradoxos, consumo exacerbado e uma forte concorrência, a responsabilidade social aparece como uma solução criativa para muitas empresas. Para Ashley (2005),

A Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Isso nos leva a concluir que uma organização deve ressarcir a população de alguma maneira, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida. (ASHLEY, 2005, p. 98).

Dias (2012) relata que as expectativas de diversos indivíduos e grupos é que a empresa, como importante ator na sociedade, assuma um comportamento social responsável e promova a integração dessa perspectiva, como agente fundamental na obtenção do bem-estar social. Esses conceitos dialogam diretamente com a expectativa de interferência privada no âmbito da justiça social, um lugar que deveria ser observado com mais atenção pelo Estado, mas que muitas vezes acaba sendo negligenciado. Durante palestra sobre o tema, o filósofo Cortella (2015) diz que a

responsabilidade social é a atitude de assumir um compromisso de uma empresa ou setor público em proteger o futuro e a comunidade na qual se coloca. A história nos mostra que a desigualdade econômica é um problema complexo e profundamente arraigado.

Conforme Goldstein (2007. p.18) “a hegemonia do modelo neoliberal está intimamente relacionada ao fenômeno conhecido como globalização”. A globalização foi um termo utilizado nos anos 70 para representar os avanços tecnológicos que surgiam na época, refletidos em máquinas, televisões e computadores que poderiam interligar qualquer pessoa no mundo, além de agilizar ainda mais os processos dentro das fábricas. Este último, gerou desemprego para diversos trabalhadores que tiveram seus empregos trocados por equipamentos modernos, que realizavam o mesmo trabalho de maneira mais rápida e barata, levando flexibilidade para deslocalizar a produção em busca de mão de obra mais barata e condições regulatórias mais favoráveis, assim como também era possível levar à concentração de riqueza e poder nas mãos de grandes empresas transnacionais e indivíduos de alta renda. Entretanto, por outro lado, um dos efeitos positivos da globalização foi a adoção de padrões éticos e morais mais rigorosos, seja pela necessidade de manter uma boa imagem perante seu público, seja pelas demandas diretas dos públicos para que todas as empresas atuassem com tais padrões (ASHLEY, 2005).

Atualmente, os públicos internos, externos e mistos estão, assim como toda sociedade, desenvolvendo e apurando o senso crítico em relação à sustentabilidade e desigualdade social. Para Dias (2012), um passo importante para a valorização da responsabilidade social é as empresas entenderem que é justamente o atendimento das exigências da sociedade que incrementa a competitividade, pois incorpora padrões de excelência que cada vez mais são levados em consideração pelos consumidores, reforçando, junto a esses setores, sua reputação corporativa. Rebouças (2010), nos apresenta a ideia que:

Hoje somos mais conscientes e exigentes como consumidores (...) a empresa que quer ter futuro tem de estar de olho em seus clientes e nós estamos mudando velozmente, o tempo todo. a empresa, portanto, é microcosmo da sociedade e a consciência disso pode gerar uma revolução. (REBOUÇAS, 2010, p. 193).

Tenório (2006) apresenta três elementos que podem motivar uma empresa a atuar de forma socialmente responsável:

Quadro 6 - Elementos de responsabilidade social empresarial

Pressão externa	Legislação ambiental, movimentos de consumidores, atuação de sindicatos, reivindicação da comunidade e aspectos inerentes à sociedade.
Instrumental	Obtenção de benefícios, como incentivo fiscal e outras vantagens de caráter não-econômico.
Financeira	Importância de observar padrões sociais, trabalhistas e ambientais mínimos no comércio internacional, sendo necessário estabelecer regras e regulamentações que garantam que todas as empresas, independentemente do país de origem, operem em um campo de jogo nivelado.

Fonte: TENÓRIO (2006), adaptado pelo autor.

Além dos elementos externos, instrumental e financeiro, outro conceito intrínseco e extremamente ligado à responsabilidade social é a ética (ou moral, dependendo da visão filosófica). Portanto, é essa visão ética que conduz a empresa a tomar decisões pautadas no bem-estar social, mesmo que haja outras motivações. As decisões passam pela consciência dos administradores que dirigem a corporação levando em consideração o código de ética da própria empresa. No entanto, segundo Dias (2012),

O comportamento das empresas não pode ser considerado como produto da soma das diferentes éticas pessoais daqueles que a integram, em particular de suas lideranças, mas deve ser considerada uma ética coletiva, que é assumida por todos, e não pertence a ninguém em particular e; nesse sentido, é que se remete à cultura organizacional para explicitar e identificar esta identidade coletiva, construída ao longo do tempo e que se expressa através do compartilhamento de expectativas comuns. (DIAS, 2012, p. 94).

Esse contraponto é muito interessante, pois apresenta a responsabilidade social sendo um reflexo ético dos líderes corporativos. Ter valores éticos, como honestidade, transparência, equidade, respeito aos direitos humanos e sustentabilidade incentivam a busca pelo equilíbrio entre os objetivos econômicos e os impactos sociais e ambientais de suas atividades, e esse equilíbrio somente é possível se os líderes estiverem em conformidade com os valores inerentes à responsabilidade social. Tenório (2006) comenta sobre a responsabilidade social sendo resultado de uma mudança de valores da sociedade pós-industrial, tendo

forte apelo para a valorização do ser humano, respeito ao meio ambiente, a busca de uma sociedade mais justa e uma empresa com múltiplos objetivos.

A ética acompanha o desenvolvimento da responsabilidade social, entretanto, as crises ou contextos são oportunidades igualmente suscetíveis à criatividade. Vale lembrar que essa relação ética se iniciou ainda na Revolução Industrial. Naquela época, haviam relações de trabalho extremamente problemáticas, como trabalho infantil, longas jornadas de trabalho, pobreza, entre outros, conforme já mencionado anteriormente. Foi nesse contexto que as empresas começaram a olhar para condições mínimas de trabalho, como espaço de almoço, recreação, etc. Anos mais tarde, a Crise de 29⁵ também foi um exemplo de como as relações entre comunidade, empresa e funcionários alteraram seu desenvolvimento. Nos anos 20, o capital ficou centralizado na mão de grandes e poucas empresas, sendo assim, o Mercado exigiu que houvesse uma adaptação da sociedade, de modo a pensar as conexões e novos modelos de consumo. Muitos empresários começaram a doar para filantropia, principalmente para construção de escolas, creches ou hospitais.

Aliado a isso, o estado de bem-estar social⁶ surgiu após a quebra da Bolsa de Nova York. Segundo Goldstein (2007, p.15-16), “seu conceito fundamental era a conciliação entre os interesses da classe trabalhadora e dos empresários, evitando a eclosão de conflitos e greves.” Nos anos 90, no período da globalização, a responsabilidade social estava em alta, porém, as empresas sentiram a necessidade de falar e mostrar as ações que faziam, a fim de construir uma boa reputação perante a comunidade, funcionários e acionistas. O marketing social iniciou nesse período, no qual muitas organizações inseriram um cargo que era responsável por cuidar e efetuar relacionamento com causas sociais. Em alguns casos, essas empresas introduziram o princípio social nos seus valores e visão estratégica.

O desenvolvimento da responsabilidade social se insere no contexto criado por essas novas demandas sociais. Uma das características da crise social no final do século passado é que as grandes empresas, que estavam muito mais permeáveis e influenciadas pelas denúncias dos movimentos sociais, necessitavam responder a essas demandas sociais e, por isso, optavam por atuar e desenvolver novos arranjos entre as responsabilidades tradicionais

⁵A Crise de 1929, também conhecida como Grande Depressão, foi uma crise econômica que afetou a economia mundial logo após a quebra da Bolsa de Valores de Nova York (HIGA, 2023).

⁶ Bem-estar social um sistema econômico de livre-empresa, porém com acentuada participação estatal na promoção de benefícios sociais, os quais têm como objetivo proporcionar padrões de vida mínimos aos cidadãos, desenvolver bens e serviços sociais, controlar o ciclo econômico e ajustar o total da produção, considerando custos e rendas sociais (SANDRONI, 2007 *apud* SOUZA e MORAES, 2019).

em relação aos acionistas e as responsabilidades sociais e ambientais vinculadas a um novo papel de agentes sociais protagonistas no desenvolvimento econômico e na melhoria da qualidade de vida das sociedades de um modo geral. (DIAS, 2012, p. 10).

Em cada cenário de crise, o mercado encontra uma saída para reverter e se auto organizar. Em muitos casos, o olhar social se apresentou como uma bengala para o sistema neoliberal se desenvolver aplicando um efeito ético, aproveitando as mudanças comportamentais da sociedade.

Quadro 7 - Crises históricas e a responsabilidade social

Crise	Contexto	Ação
Revolução Industrial (1760 – 1840)	Relações trabalhistas controverso, como trabalho infantil, longas jornadas, salários extremamente baixos, entre outros.	Olhar para condições mínimas de trabalho, como espaço de almoço, recreação, diminuição da carga horária de trabalho.
Crise de 29 (1929)	Estado de Bem-Estar social, quebra da Bolsa de Nova York em 1929, readaptação do mercado.	Grandes empresários começaram a doar para filantropia, construindo escolas, creches, hospitais.
Globalização - 4ª fase (Anos 2000). Nova Ordem Mundial: domínio do capitalismo no mundo.	Países interligados, sociedade exigente, responsabilidade social em alta.	Empresas inserem o marketing social, a fim de mostrar suas ações beneficentes para sociedade e seus públicos. Criou-se cargos próprios dentro de empresas, além de aumentar os relacionamentos com ONGs e inserção na visão estratégica.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse movimento realizado nos anos 90 previu a inserção dos valores da responsabilidade social no DNA das empresas. Muitos gestores começaram a vislumbrar esses valores em sua missão, visão e valores fundamentais. Isso envolvia estabelecer um compromisso claro com a ética, a sustentabilidade, o respeito aos direitos humanos e outros valores relacionados. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Sustentabilidade (INBS, 2019) os princípios da responsabilidade social são:

- 1) **Accountability**⁷: trata-se da responsabilidade empresarial em prestar de forma transparente, informações de relevante interesse para aquelas pessoas

⁷ Livre tradução: responsabilidade.

que são atingidas por suas atividades, o Estado, o mercado e a sociedade de uma forma geral.

- 2) **Transparência:** muito parecida com a anterior, esse princípio fala da obrigação como organismo social de ser transparente e séria quanto às informações referentes a toda e qualquer atividade que impacte ou incida na vida das pessoas e no meio ambiente.
- 3) **Comportamento Ético:** convém que o comportamento de uma organização baseie-se nos valores de honestidade, equidade e integridade. Esses valores implicam a preocupação com pessoas, animais e meio ambiente.
- 4) **Respeito pelos interesses das partes interessadas:** a organização deve elencar e identificar todas as partes interessadas e assim reconhecer que tais partes possuem interesses e que muitos deles são legítimos e devem ser levados em consideração.
- 5) **Respeito pelo estado de direito:** toda organização deve respeitar a ordem social e legislação, em sentido amplo, que regem a sociedade. O estado de direito impõe o respeito às normas que regem toda a comunidade, não sendo permitido o exercício arbitrário do poder.
- 6) **Respeito pelas normas internacionais de comportamento:** na falta de legislação ou norma interna que preveja boas práticas em relação ao meio ambiente pela empresa, esta deve buscar as melhores práticas comportamentais junto de normas internacionais.
- 7) **Respeito pelos direitos humanos:** Convém que a organização respeite e, sempre que possível, promova os direitos previstos na Carta Internacional dos Direitos Humanos, respeite a universalidade desses direitos, ou seja, reconheça que eles são aplicáveis em todos os países, culturas e situações de forma unívoca, tome medidas para respeitar os direitos humanos e evite tirar vantagens dessas situações.

Esses princípios são norteadores para qualquer empresa pública ou privada que queira ter sucesso aplicando a responsabilidade social nos seus próprios valores organizacionais. Deve-se observar que assim como todo cidadão, as empresas também possuem suas responsabilidades e deveres. Por fim, Dias (2012, p. 24) resume que “uma empresa socialmente responsável é aquela que desenvolve completamente seu potencial e considera as necessidades de seu entorno social,

econômico e ambiental no qual atua, integrando o conceito de responsabilidade social em sua cultura organizacional”. Ao fazer isso, elas podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, melhorar sua reputação, aumentar a confiança dos *stakeholders* e criar valor a longo prazo para a sociedade e para si mesmas.

3.2 Responsabilidade Social: para quê?

São inúmeros os benefícios em aliar-se à uma causa ou a um projeto. Principalmente, quando há clareza estratégica na condução das ações e comportamento corporativo no dia-a-dia. O fato é que hoje, a sociedade cobra que a empresa vise mais do que o lucro. Nesse sentido, “a responsabilidade social corporativa se assenta sobre três pilares fundamentais, quais sejam: a ética empresarial, a preservação dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores” (SOARES, 2004, p. 4). É possível que uma empresa não efetue nenhuma ação social, mas tenha a responsabilidade social nos seus valores, entretanto, é representada de outras formas, como por exemplo, boa comunicação com seus colaboradores, respeito aos profissionais, salário justo, boas condições de trabalho, direitos assegurados, entre outros. Esse comportamento saudável acarreta em outras vantagens, que são percebidas ao longo do tempo. A reputação é um exemplo clássico. Toda e qualquer empresa quer ser bem vista pelos seus *stakeholders*, sejam eles acionistas, trabalhadores, fornecedores, consumidores e comunidade em geral.

Em estudo realizado pela agência de pesquisa norte-americana Union + Webster, divulgado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep, 2019), apenas em 2019, 87% da população brasileira preferia comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso. Esses números representam a importância da reputação corporativa de uma marca. Lerner (2006) fala sobre isso quando diz que uma reputação favorável melhora a lucratividade da empresa e as suas chances de sobreviver na batalha competitiva. No entanto, a reputação ainda é um assunto muito discutido em diversas áreas do conhecimento, o que leva a dificuldade de obter um conceito único.

Quadro 8 - Conceitos de reputação segundo diversas área do conhecimento

Disciplina	Definição de reputação
Economia	Traços ou sinais que descrevem o comportamento provável das empresas em uma situação particular.
Estratégia	Barreira de entrada; uma fonte de vantagem competitiva sustentável. Ativo intangível difícil de ser imitado.
Contabilidade	Ativo intangível difícil de medir, mas que cria valor para as empresas.
Marketing	Ativos com o poder de atrair clientes leais; Associações que os indivíduos estabelecem com o nome de uma empresa.
Comunicações	Traços percebidos da empresa que se originam das relações que esta estabelece com os múltiplos públicos.
Teoria das organizações	Identidade da empresa. Representações cognitivas da empresa que se desenvolvem à medida que os <i>stakeholders</i> reconhecem as atividades da empresa.
Sociologia	Construções sociais que se originam a partir do relacionamento que as empresas estabelecem com o ambiente institucional que compartilha.

Fonte: LERNER (2006), adaptado pelo autor.

Independentemente da área de atuação, a reputação desempenha um papel crucial como estratégia de comunicação para as organizações. Isso se torna ainda mais evidente na gestão de crises e na construção de uma identidade de marca robusta. Tomemos as cooperativas como exemplo, onde a confiança se revela como uma ferramenta valiosa para efetivamente exercer a responsabilidade social, de forma direta e eficaz.

3.3 Comunicando para Transformar: A Responsabilidade Social como Pilar Estratégico

A comunicação exerce um papel fundamental no desenvolvimento do marketing social, assim como, no aprimoramento da estratégia de reputação das empresas que se apropriam da responsabilidade social como planejamento organizacional. A partir do conceito de Chiavenato (2004, p.142), podemos entender que “a comunicação é a troca de informações entre pessoas [...] significa tornar comum uma mensagem ou informação e constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”.

Para Santaella (2001), entretanto, a comunicação pode ser definida a partir de um critério adicional, que é o de intencionalidade. “A intenção é a atividade direcionada a um objetivo (...) na comunicação, a intenção é a tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem” (SANTAELLA, 2001, p. 20). Assim sendo, a comunicação desempenha um papel fundamental ao influenciar, persuadir, instigar e transmitir ideias ou valores. De fato, ela pode ser empregada com dois objetivos principais: primeiro, para influenciar comportamentos e suscitar respostas na comunidade; segundo, para construir uma base sólida de apoio (MENEGETTI, 2003). Em ambos os casos, é uma ferramenta importante na divulgação e no posicionamento da empresa frente ao avanço da responsabilidade social.

Para Kotler (2010, p. 192), posicionamento é “o ato de projetar a oferta real e a percebida da organização de modo que ela se situe em um lugar distinto na mente do público-alvo - que é o lugar que você deseja que ela ocupe.” Ou seja, se posicionar positivamente em relação ao social, também é se sobressair na mente do consumidor, em detrimento da concorrência. Para isso, os gestores precisam estar inteiramente comprometidos ao desenvolvimento e cumprimento dos seus norteadores estratégicos, como missão e valores. Lupetti (2007) traz outro conceito importante de que:

A percepção do posicionamento começa com o consumidor. Em um processo de compra, a decisão do consumidor pela marca 'A' em detrimento da 'B' se efetivará de acordo com a hierarquia de valores, desejos e necessidades fundamentadas nas referências adquiridas por experiências anteriores, pela opinião de amigos e, sem dúvida, pelas estratégias de comunicação adotadas pela organização. Isso significa que o consumidor já tem uma hierarquia mental a respeito das marcas, e alterá-la é um processo difícil, mas não impossível. (LUPETTI, 2007, p. 76).

Essa concepção é de suma importância, pois a responsabilidade social pode ser um fator diferencial crucial na decisão do consumidor ao escolher um produto que apoia uma causa em comparação com outro que não o faz. No caso específico da Cooperativa Dália Alimentos, a campanha analisada está presente diretamente na própria embalagem de leite. Dessa forma, a comunicação do posicionamento é também concluída na fase final dessa interação entre empresa e consumidor: o momento da compra no supermercado. Para Lupetti (2007, p. 19), os seres humanos “deixaram de ser meros consumidores de produtos transformando-se em

agentes ativos na cobrança de transparência das empresas". Esse comportamento obrigou os gestores a olharem para as causas que estivessem alinhados aos valores organizacionais, a fim de não somente mobilizar todos os públicos, mas mostrar as ações realizadas.

Esse conceito refere-se à apropriação do marketing social como estratégia de comunicar estas ações. O conceito de marketing social pode ser compreendido como o gerenciamento estratégico da transformação social, por meio da incorporação de novos comportamentos, mentalidades e práticas, tanto no nível individual quanto coletivo, embasado em princípios éticos, respeito aos direitos humanos e busca pela justiça social (SCHIAVO *apud* MENEGETTI, 2003). Há, ainda, autores que não utilizam o conceito de marketing social, pois acreditam que se trata de uma ideia distinta.

Kotler (2010) defende que o marketing social difere da publicidade social, sendo esta última apenas uma ferramenta importante dentro do marketing social, mas não abrangendo toda a definição que esse conceito abarca. Apesar das divergências na definição do conceito, a proposta é clara: posicionar-se por meio do marketing social, estabelecendo um diálogo com os públicos essenciais e usando o relacionamento para influenciar e manter a marca na mente dos consumidores, por meio do engajamento com uma causa social. Entretanto, é necessária uma estratégia de posicionamento e marketing social contínua, pois muitas vezes quando busca-se sensibilizar o sujeito com uma causa, é possível que haja um esquecimento momentâneo. Baldissera (2009) explica que:

Do mesmo modo, fica evidente que está no nível da consciência reflexiva a possibilidade de mudança de valores, ou seja, se de alguma maneira a ideia de sensibilizar a sociedade é importante para despertar a atenção sobre algo/alguma coisa, ao se manter a ação somente com foco na sensibilização sobre algo/alguma coisa, é provável que se esteja fadado à suspensão e/ou ao esquecimento. Isto é, passada a novidade, a surpresa, o choque e/ou a comoção inicial que sensibilizou pessoas, organizações e instituições, caso não se atualizem ações para que o conhecimento gerado e as informações que circularam atinjam o nível da consciência reflexiva e se materializem em ações, são grandes as chances de os sujeitos perderem o interesse sobre esse algo/alguma coisa - esgotamento temático -, não mais atribuindo importância aquilo que foi (re)apresentado. (BALDISSERA, 2009, p. 39).

Desse modo, para influenciar e aumentar sua reputação organizacional é necessário que haja um aprimoramento contínuo das estratégias, para que os

públicos continuem sendo impactados de forma positiva, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade. Vale lembrar que a responsabilidade social é uma via de mão dupla. Portanto, é fundamental que tanto a instituição quanto a empresa sejam beneficiados, resultando em um relacionamento duradouro e proveitoso para ambas as partes. Nesse sentido, ambas as entidades podem colher os frutos de uma parceria bem-sucedida, garantindo benefícios mútuos ao longo do tempo.

É evidente a interdependência da organização com o terceiro setor, contudo, para manter-se essa harmonia, é necessário atentar-se para o relacionamento com diversos públicos. França (2004) nos apresenta três critérios que permitem estabelecer a compreensão dos públicos e suas funções:

Quadro 9 - Demonstrativo de critérios de relacionamento

1° Critério	Grau de dependência jurídica e situacional da organização de seus públicos para sua constituição, existência e sobrevivência.	<p>Públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Essenciais constitutivos; - Essenciais não-constitutivos: primários - alto envolvimento; secundários - médio envolvimento.
2° Critério	Grau de participação, menor ou maior, dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica.	Públicos não-essenciais representados pelas redes de interesse específico da organização com os quais mantém relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários.
3° Critério	Grau de interferência dos públicos sobre a organização e os seus negócios esses públicos não participam nem da constituição, nem da manutenção da empresa podem interferir no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência.	<ul style="list-style-type: none"> - Rede da concorrência local, regional, nacional, internacional. Prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de interesses. - Rede de comunicação de massa: Mídia Impressa (jornal, revista, etc); Mídia Eletrônica (tv, rádio, vídeo, etc); Exemplo: poder da imprensa; poder interferir na legitimação ou no descrédito da empresa junto à opinião pública.

Fonte: França (2004), adaptado pelo autor.

Compreender a comunicação adequada é essencial ao observar criteriosamente cada público, especialmente em questões de responsabilidade social. A reputação da organização perante seus públicos é fundamental para o sucesso das estratégias comunicacionais planejadas e desenvolvidas na área.

Figura 6 - Diagrama de públicos comumente citados



Fonte: França (2004), adaptado pelo autor.

Em resumo, os públicos-alvos de uma organização, por exemplo, eram medidos através de categorias como 'A' e 'B', em que eram levados em consideração renda, faixa etária, etc. Porém, esse método é visto como algo simplista e equivocado, pois hoje já existem bancos de dados que mapeiam hábitos e atitudes dos consumidores (LUPETTI, 2007). Atualmente, temos à disposição diversos mapeamentos e pesquisas que nos auxiliam na identificação dos públicos, sejam eles internos, externos ou mistos, proporcionando um planejamento mais eficiente. Vale destacar que, além dos consumidores, há outros públicos igualmente preocupados com a responsabilidade social empresarial. Os acionistas, por exemplo, reconhecem que uma organização comprometida com o bem-estar social tende a obter melhores resultados em meio à concorrência.

No próximo capítulo, iremos analisar os objetos de estudo nesta monografia, assim como a metodologia e as análises de conteúdo, segundo Bardin (1977).

4 SE TEM LEITE DÁLIA, TEM APOIO AO ICI

Neste capítulo, iremos explorar as estratégias comunicacionais que surgem da interseção entre responsabilidade social e os princípios do cooperativismo, exemplificados pela parceria entre a Dália Alimentos e o Instituto do Câncer Infantil. Inicialmente, delinearemos o percurso metodológico que norteou esta pesquisa. Logo após, serão evidenciados os objetos de estudo: a Cooperativa Dália Alimentos, o Instituto do Câncer Infantil, o relacionamento entre ambas, a concepção de responsabilidade social, e principalmente, a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” atrelada ao Selo da Coragem. Por fim, realizaremos uma análise do conteúdo oriunda das entrevistas semiestruturadas conduzidas junto às organizações. Vale ressaltar que todo esse percurso encontra embasamento no referencial teórico previamente construído.

4.1 Procedimentos metodológicos

A abordagem deste estudo será qualitativa, considerando que esta lida com interpretações de realidades sociais e que, segundo Malhotra (2001, p. 155), é “uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”. Por se tratar de um fenômeno social, o estudo necessita de um método que dê a profundidade vital. “O método qualitativo difere do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas” (RICHARDSON, 2008. p. 79).

Outrossim, caracteriza-se, esta pesquisa, como exploratória, pois trata-se de uma investigação inicial de um fato e a partir deste busca-se obter esclarecimentos e/ou hipóteses sobre o tema. Para Gil (2008, p. 43) a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar mais familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Com o propósito de alcançar esse objetivo, torna-se essencial a condução de pesquisas exploratórias para preencher as lacunas recorrentes em um estudo, especialmente considerando a necessidade de uma observação próxima e compreensão abrangente dos fenômenos

comunicacionais. Essa classificação de pesquisa é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudados. (GIL, 2008).

A partir disso, o estudo de caso foi escolhido pela potência que o fenômeno comunicacional emprega em seu contexto. A partir de Yin (2001), deve-se utilizar o método de estudo de caso quando deliberadamente quiser lidar com condições contextuais - acreditando que elas podem ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. Neste caso, os princípios da Cooperativa Dália, bem como a responsabilidade social, estão contextualmente interligados ao seu relacionamento com o Instituto do Câncer Infantil. Devemos lembrar que:

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p. 32-33).

Nesta mesma linha, Gil (2008) conceitua o estudo de caso como um estudo profundo de um objeto, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Essa profundidade é importante para lidar com temas do cotidiano, visto que, para Yin (2001):

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais, e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação e setores econômicos. (YIN, 2001, p. 20).

Esses processos organizacionais são extremamente importantes para a comunicação. A responsabilidade social de uma organização não está descrita em uma campanha, mas sim, nos detalhes complexos que apenas uma observação somada às entrevistas pode revelar-se. No que tange o relacionamento da Cooperativa Dália junto ao ICI, existe uma riqueza de dados históricos, guardados em mais de 25 anos de parceria prontos para serem analisados. Para além disso, a história da Cooperativa Dália, sua missão e valores, também é um excelente combustível para realizarmos um estudo completo levando em consideração todas as suas complexidades e desafios. Não obstante, para este estudo ter os objetivos

alcançados, é necessário mergulhar nas relações humanas, principalmente quando se trata de responsabilidade social, solidariedade e cooperativismo.

Para o estudo se manter completo, também é necessário abordar a necessidade de haver mais de uma técnica para obtenção de dados (GIL, 2008). Na mesma linha, Bruyne, Herman e Schoutheete (1991 *apud* Duarte, 2009) sugerem o uso de técnicas variadas, como observações, entrevistas e documentos. Yin (2001) apresenta que o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências. A partir dessa ideia, outros métodos e técnicas escolhidas para esse estudo foram: entrevistas semiestruturadas, levantamento bibliográfico e documental.

Durante o processo foi necessário revisitar autores que discorrem sobre o tema, para isso, foi compreendida a pesquisa bibliográfica. Para Stumpf (2009, p. 51), esse método “é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências”. Para Gil (2008, p. 45), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Desde o primeiro momento do estudo, buscou-se documentos e dados que trouxessem evidências acerca do relacionamento histórico entre as duas organizações, como campanhas, doações, entre outros. Salienta-se que todos os documentos, informações, dados e números analisados neste projeto de pesquisa encontram-se no site oficial do Instituto do Câncer Infantil⁸ e Dália Alimentos⁹, principalmente, inseridos nos seus respectivos Relatórios de Atividades Anuais. Para Gil (2008), a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica compartilham semelhanças significativas, porém se distinguem essencialmente pela natureza das fontes utilizadas. Enquanto na pesquisa documental volta-se para documentos originais e registros secundários, na pesquisa bibliográfica exploramos contribuições feitas por diversos autores sobre um assunto.

Como o estudo é voltado para analisar a responsabilidade social de uma organização, foi necessário abordar, como instrumentos, entrevistas qualitativas. Mais precisamente, foram realizadas três entrevistas com roteiro semiestruturado.

⁸ www.ici.org, na aba “Transparência” e “Quem somos”.

⁹ www.dalia.com.br, na aba “Institucional”.

Segundo Manzini (1990), a entrevista semiestruturada está focada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Este roteiro continha 10 perguntas cada, com perguntas distintas para os representantes da Dália e do ICI.

Primeiramente, foi realizada uma entrevista com o Sr. Dr. Algemir Brunetto, Superintendente e fundador do ICI, a fim de entender e analisar o relacionamento entre a ONG e a Cooperativa Dália, bem como analisar a compreensão do ICI, a partir da responsabilidade social, de modo a fornecer informações para uma investigação mais precisa, com dados qualitativos.

Logo após, foram realizadas duas entrevistas com colaboradores da empresa Dália Alimentos: a Sra. Tânia Rosa, Supervisora Social, e o Sr. Nei Barzotto, Supervisor de Marketing. Essas entrevistas tiveram o intuito de analisar como os princípios do cooperativismo estão alinhados com a responsabilidade social e com a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”. Assim, a pesquisa se propôs a ter como participantes entrevistados da Dália Alimentos, colaboradores que tenham afinidade com o assunto e/ou tenham tomado frente nas estratégias de comunicação referidas, tendo como critérios serem ligados ao Setor de Marketing e ao Setor Social.

Foram realizados contatos, com ambas as organizações, através de e-mail e *Whatsapp*. As entrevistas com os representantes da Dália foram realizadas de maneira *online*, através do aplicativo *Zoom*, gravadas e transcritas. A entrevista com o representante do Instituto do Câncer Infantil foi realizada de maneira presencial, na Sede da ONG, na Rua São Manoel, 850, Bairro Santa Cecília, Porto Alegre, gravada e igualmente transcrita. Todas as entrevistas tiveram duração de 40 minutos.

O conceito de entrevista é muito amplo, mas entende-se como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2009. p. 62). Na mesma linha, Richardson (2008) corrobora afirmando que a melhor situação para participar na mente de outro ser humano é a interação face a face, pois tem o caráter de proximidade entre as pessoas. Reitera-se ainda que, mesmo sendo oferecida a possibilidade, nenhum dos entrevistados solicitou o anonimato ou o uso de codinomes, logo doravante os entrevistados serão assim denominados: Tânia

Rosa, entrevistada 1; Nei Barzotto, entrevistado 2; Dr. Algemir Brunetto, entrevistado 3.

Ainda, a técnica escolhida para refletir sobre os resultados obtidos durante as entrevistas foi a análise de conteúdo. Para Bardin (1977, p. 31), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Richardson (2008, p. 223) entende a técnica como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada dia mais aperfeiçoados que se aplicam a discursos diversos”. Já Lozano (1994, *apud* FONSECA JÚNIOR) traz que:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagem, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994 *apud* FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286).

Para Bardin (1977), há três etapas para realização da análise de conteúdo. De acordo com a autora, os três pólos cronológicos são: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nestas etapas se desenvolvem outros métodos dentro de cada uma delas, sendo de suma importância para os resultados analisados.

Quadro 10 - Etapas da Análise do Conteúdo, a partir de Bardin (1977)

Pré-Análise
Leitura flutuante
Escolha dos documentos
(Re)formulação de objetivos
Hipóteses e formulação de indicadores
Exploração do Material
Categorização
Tratamento dos Resultados
Interpretação dos Resultados

Fonte: BARDIN (1977), adaptado pelo autor.

Durante a pré-análise, é manifestado o momento de realizar a organização do conteúdo. Primeiramente, desenvolve-se a leitura flutuante. Esse conceito caracteriza-se como o primeiro diálogo do pesquisador com o material. Conforme a autora, deve-se estabelecer contato com os documentos a fim de analisar conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações (BARDIN, 1977). A partir deste, desenvolvem-se outros aspectos desta fase, como a escolha dos documentos, a reformulação dos objetivos, e a hipóteses de indicadores. De acordo com Silva e Fossá (2015),

Ressalta-se a necessidade de preparação do material, a qual constitui-se como uma fase intermediária, que compreende a reunião de todo material para tratar as informações coletadas (gravações, observações, etc), com vistas à preparação formalizada dos textos. É importante destacar que as observações, realizadas pelo analista, têm um cunho enriquecedor quando da análise dos textos, considerando que estas também expressam com fidedignidade outros cenários de comunicação. (SILVA; FOSSA, 2015, p. 3).

A seguir, observa-se a segunda etapa da análise de conteúdo: a exploração do material. Neste momento, aplica-se o conceito de categorização. Para Sousa e Santos (2020), a definição das categorias é classificada usando a identificação dos elementos essenciais de uma analogia relevante na pesquisa, ou seja, as categorias. Nesse sentido, a análise de categorização envolve a decomposição inicial seguida da subsequente organização ou rearranjo das unidades de informação presentes no texto.

No presente estudo, a categorização ocorre em quatro divisões, levando em consideração os objetivos e o problema de pesquisa traçados nesta pesquisa exploratória. São eles:

- 1) A Responsabilidade Social e as Percepções dos Sujeitos;
- 2) Os Princípios do Cooperativismo e o Interesse pela Comunidade;
- 3) O Relacionamento entre ICI e a Dália Alimentos;
- 4) As estratégias de comunicação a partir da campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”.

Dentro dessas quatro categorias, a análise está incorporada à unidade de registro. Para Bardin (1977, p. 104), “a unidade de registro é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como

unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. Neste caso, a unidade de registro escolhida foi a do tema. A autora entende o tema como:

A unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significações isoláveis. (BARDIN, 1977, p. 105).

Após a decodificação, é responsabilidade do pesquisador conduzir interpretações e conexões, entrelaçando-as com os elementos abordados no referencial teórico. Sousa e Santos (2020, p. 1414), “a análise de conteúdo se caracteriza como uma técnica de pesquisa, que, embora decorra de diversas interpretações e modo de realizar-se, há uma sequência sistemática que traz uma consistência na pesquisa”.

Por fim, atendendo os preceitos éticos, considera-se, nesta pesquisa, que a participação dos entrevistados não trará complicações legais ou riscos imediatos à sua saúde, já que se trata de uma investigação qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas semiestruturadas. O que poderá ocorrer, como um possível risco, por ocasião da realização das entrevistas, é algum desconforto ou mesmo alguma modificação emocional em relação aos relatos sobre tópicos inerentes à pesquisa. Estas situações, quando perceptíveis, serão respeitadas, considerando os fundamentos éticos da pesquisa científica, indicados na Res. nº 510, de 07 de abril de 2016.

A parte aos possíveis riscos, destaca-se que esta pesquisa resultará em reflexões sobre a responsabilidade social como estratégia de comunicação nas cooperativas, seus relacionamentos com o terceiro setor, além do seu interesse pela sua comunidade. Estima-se que reforçará a importância dos estudos da comunicação organizacional nesses modelos de organização, que podem proporcionar um maior entendimento acerca das estratégias a partir da responsabilidade social, assim como, o fomento de estudos sobre cooperativismo.

4.2 Atores sociais e o Estudo de Caso: Cooperativa Dália, o ICI, o Selo da Coragem e a Campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”

4.2.1 Dália Alimentos: A Cooperativa Suinocultores de Encantado

Conforme já delineado no primeiro capítulo, a Dália Alimentos, nos primórdios de sua trajetória, respondia pelo nome de Cosuel - Cooperativa dos Suinocultores de Encantado Ltda. Dando sequência, exploramos de maneira sucinta a evolução histórica dessa marca. Desde sua fundação, enraizada na suinocultura, a Cosuel empreendeu uma jornada de expansão em sua produção, habilmente ajustando-se às exigências de um mercado em franca ascensão.. Ao longo dos anos, em uma trajetória de evolução contínua, foram estabelecidas marcos importantes: a inauguração da Fábrica de Óleo de Soja em 1957, posteriormente extinta; o surgimento da Fábrica de Rações em 1963, que permanece ativa, fornecendo rações para suínos e bovinos leiteiros; e a fundação da Indústria de Laticínios em 1965, situada na cidade de Arroio do Meio, RS.

Figura 7 - Foto histórica de um caminhão da Cooperativa



Fonte: Site oficial (SOBRE..., 2023).

À medida que o tempo avançava, a Cooperativa Dália solidificava cada vez mais suas estruturas abrangentes, abarcando esferas sociais, técnicas e administrativas de forma coesa. Conforme informações colhidas de sua fonte oficial (SOBRE..., 2023), nos dias atuais, a Cooperativa Dália desempenha funções vitais nas esferas da suinocultura, laticínios e avicultura. Sua influência e alcance não se restringem a fronteiras geográficas, abraçando 24 estados brasileiros e também o Distrito Federal. Indo além das fronteiras nacionais, seus produtos atravessam

distâncias significativas: chegam a 20 nações, distribuídas pelos continentes Asiático, Africano e Leste Europeu, assim como a nações integrantes do Mercosul.

Figura 8 - Foto da fábrica em 2023



Fonte: Site oficial (SOBRE..., 2023).

No mais recente conjunto de dados extraído do Relatório de Atividade 2022¹⁰, observa-se que o quadro social da Cooperativa se compunha de 2.743 associados, provenientes de 127 municípios, distribuídos em uma estrutura organizacional que abarca oito distintas regiões. Essas regiões, nomeadamente Serra Planalto, Vale do Taquari Leste, Vale do Taquari Oeste, Alto do Vale do Taquari, Vale do Taquari Sul, Centro Serra, Serra e Vale do Rio Pardo, são autênticas molas propulsoras. Elas catalisam a cooperação de famílias de diversas origens étnicas, cujas características são o espírito cooperativo e o empreendedorismo. Esses traços distintivos atuam como forças impulsionadoras, contribuindo significativamente para o desenvolvimento de todas as regiões envolvidas.

Em relação à estrutura de poder (já apresentado no ítem 2.2), Reisdorfer (2014) apresenta a ideia que:

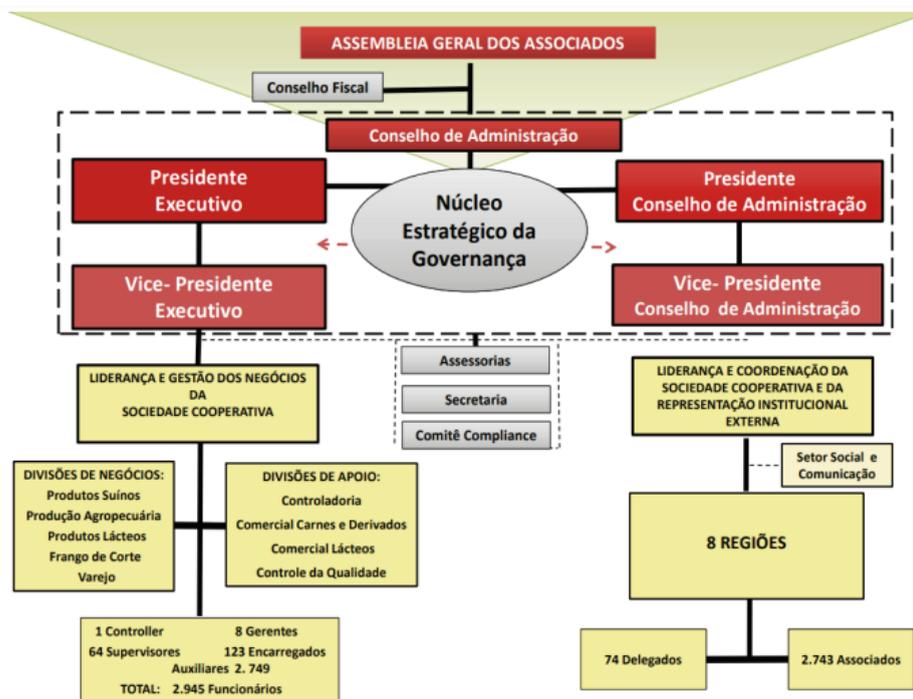
As organizações cooperativas abrigam diferentes relações de poder e também diferentes práticas e ações de educação. Essas práticas ou ações educativas produzem relações de poder, manifestadas nas formas de comunicação entre os associados que discutem sobre a cooperação, ou do tipo estratégico, nos espaços operacionais da empresa. A educação e o

¹⁰ Relatório de Atividade Dália 2022. Disponível em: <https://dalia.com.br/relatorio-de-atividades/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

poder são questões relevantes, inerentes às organizações cooperativas, importantes para as suas condições de estabilidade. (REISDORFER, 2014, p.19)

No caso específico da Dália, a estrutura de poder se organiza com a Assembleia Geral no topo, seguindo a Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, logo após, o Conselho Fiscal e o Conselho de Administração, dividido entre Presidente Executivo e o Presidente do Conselho de Administração. A partir deste cenário, desenrola-se as suas sequências observadas na imagem abaixo.

Figura 9 - Estrutura de Poder da Cooperativa Dália Alimentos



Fonte: Relatório de Atividades Dália¹¹.

Os setores que foram entrevistados nesta pesquisa, representados pelos Sr. Nei Barzotto, e pela Sra. Tânia Rosa, encontram-se no Setor de Comunicação e Setor Social, respectivamente, no guarda-chuva do Presidente do Conselho de Administração.

4.2.1.1 Projeto Criança Dália

¹¹ Relatório de Atividade Dália 2022. Disponível em: <https://dalia.com.br/relatorio-de-atividades/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

O Programa Criança Dália, da Cooperativa Dália Alimentos, revela uma sensibilidade singular ao abranger crianças de 0 a 12 anos, oferecendo um apoio abrangente nos domínios educacional, cultural, esportivo, recreativo e de saúde. Esse programa engloba de maneira especial escolas, hospitais, associações, ONGs e diversas entidades voltadas para esse público-alvo. Ele se traduz em ações concretas, como a doação de leite, materiais didáticos e pedagógicos, brinquedos, utensílios e equipamentos hospitalares, bem como outros recursos que se adequam às necessidades particulares dessas instituições e entidades.

Lançado em 1998, o Programa Criança Dália teve sua origem marcada por uma festividade voltada aos filhos dos colaboradores da Dália Alimentos, celebrando o Dia da Criança. O financiamento para esse evento provinha de doações simbólicas arrecadadas dentre os próprios funcionários. Em um estágio posterior, a cooperativa também adotou um papel colaborativo, dobrando a quantia já angariada. À medida que o programa se consolidava, associados também aderiram à causa, destinando recursos para fortalecer suas iniciativas. Essa trajetória inicial é reflexo da progressiva ampliação do engajamento e apoio à causa do Programa Criança Dália. O esforço conjunto de funcionários, da cooperativa e dos associados desempenhou um papel vital na transformação desse programa em uma força motriz significativa, dedicada a melhorar as vidas das crianças e a moldar um futuro mais promissor para elas. Ao encontro deste movimento,

O Projeto Criança Dália surgiu de um grupo de funcionários que queriam fazer alguma coisa para ajudar outras pessoas e principalmente os filhos de funcionários. E aí, esse projeto Criança Dália, ele na verdade, foi mudando, foi crescendo e de uma pequena... Vamos dizer assim, um pequeno grupinho, ele começou a criar corpo. (ENTREVISTADA 1).

Através dessa abordagem, o Programa Criança Dália empenha-se em proporcionar um impacto significativo e positivo na vida das crianças, contribuindo para seu desenvolvimento integral e bem-estar. Por meio de colaborações, a Cooperativa Dália Alimentos se coloca como um agente ativo na promoção do crescimento saudável e no enriquecimento das experiências destas vidas em várias esferas cruciais para seu futuro. Além disso, a entrevistada 1 também aborda os aspectos e processos do desenvolvimento das ideias e parcerias deste projeto. Conforme ela, “se o foco é mais voltado para criança, a ideia vai para a comissão do

Criança Dália. O programa Criança Dália tem uma comissão. Então, eles levam para avaliação lá do Criança, sendo muito discutida” (ENTREVISTADA 1).

Figura 10 - Logo do Programa Criança Dália



Fonte: Site oficial (SOBRE..., 2023).

De acordo com o site oficial, em 2015 foi aprovado e criado o Fundo Criança Dália, composto pela destinação do valor correspondente a 1,5% das sobras líquidas da cooperativa, provenientes do Ato Cooperativo, além das contribuições organizadas dos associados e funcionários.

4.2.2 Instituto do Câncer Infantil: nosso presente é transformar o futuro

O Instituto do Câncer Infantil é uma organização sem fins lucrativos que atua para aumentar as chances de cura do câncer infantojuvenil. Referência na assistência de crianças e adolescentes com câncer proporciona todo o auxílio necessário para a continuidade do tratamento. Eleita a melhor ONG do Rio Grande do Sul, em 2021, segundo o Prêmio Melhores ONGs¹², o ICI foi fundado em 1991, pelo Dr. Algemir Brunetto para atender crianças e adolescentes. Atualmente, o câncer infantojuvenil é a doença que mais mata crianças no Brasil¹³.

Logo, cresce ainda mais a necessidade de dar cada vez mais atenção a essa causa. O movimento é observado por empresas que se preocupam com a responsabilidade social e suas estratégias de comunicação para se estabelecer na mente dos consumidores, bem como se posicionar estrategicamente através de uma

¹² Segundo o Site Oficial do ICI (QUEM..., 2023)

¹³ Fonte: INCA - Instituto Nacional de Câncer. Disponível em:

<https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/cancer/tipos/infantojuvenil>. Acesso em: 09 ago. 2023.

excelente reputação e, nos casos das cooperativas, a confiança de seguir os seus princípios.

Figura 11 - Cerimônia de fundação do ICI em 1991, no Theatro São Pedro



Fonte: Site oficial (QUEM..., 2023).

Entretanto, a cada ano, surge a demanda por expansão e crescimento dos serviços nas esferas assistenciais e de pesquisa científica, impulsionando a busca contínua por salvar mais vidas. O site oficial (QUEM..., 2023) aborda que, ao longo de quase três décadas de trajetória, os avanços foram concretizados através da inauguração de uma nova Sede, do estabelecimento de novas parcerias com hospitais e centros de excelência, bem como da realização de eventos, projetos e iniciativas, tudo isso com o objetivo de oferecer o apoio integral necessário para garantir a continuidade dos tratamentos.

Em 2016 foi inaugurado o novo Centro Integrado de Apoio. Um prédio com mais de 3 mil m², divididos em quatro andares, compreendendo consultórios especializados, espaço de recreação repleto de recursos (incluindo biblioteca, computadores e uma variedade de brinquedos), setor administrativo, um brechó, central de recebimento de doações, copa para as famílias, diversos núcleos de

voluntariado, além de um laboratório destinado à concepção e execução de projetos de pesquisa científica voltados para o progresso de tratamentos inovadores direcionados ao câncer infantojuvenil, bem como para a promoção da sensibilização acerca do diagnóstico precoce.

Figura 12 - Centro Integrado de Apoio do Instituto do Câncer Infantil, localizado no bairro Rio Branco, em Porto Alegre



Fonte: Site oficial (QUEM..., 2023).

Após 32 anos, o Instituto alcançou marcas importantes, como por exemplo, a média de 250 atendimentos por mês, realizados por equipes multidisciplinares que contam com médicos, psicólogas, assistentes sociais, pedagogas, dentistas, farmacêuticas, enfermeiras e nutricionista, entre outras. Em 2022, segundo newsletter interna (NEWSLETTER..., 2023), foram 24.881 atendimentos, 10.260 doadores ativos, 504 pacientes, destes, 128 novos pacientes. No campo da pesquisa, foram 30 projetos e 18 publicações científicas. Na parte de assistência, foram entregues 39.323 peças de roupas e 51.443kg de alimentos. Destaca-se a importância e a preocupação em abordar todas as dimensões do enfrentamento à

doença. Incluindo a assistência com roupas e alimentos, além do suporte emocional oferecido à mães, pais ou acompanhantes do paciente.

Figura 13 - Leão da Coragem. Mascote inspirado no livro “O Mágico de Oz”



Fonte: Site oficial (QUEM..., 2023).

4.2.2.1 O Selo da Coragem

O Selo da Coragem é uma certificação que as empresas têm a oportunidade de incorporar em seus produtos, representando um compromisso com o ICI. Ao exibir esse selo distintivo, uma parte das vendas desses produtos é designada ao Instituto, sendo o percentual determinado pela própria empresa. Esse é o principal elo entre o mundo corporativo e a causa do Instituto do Câncer Infantil, e estabelece uma conexão tangível, oferecendo um meio concreto para contribuir financeiramente para os esforços em andamento, que visam beneficiar crianças e adolescentes em sua jornada contra o câncer.

Figura 14 - Selo da Coragem



Fonte: Site oficial (QUEM..., 2023).

De acordo com o site oficial (QUEM..., 2023), em 2022 foi destinado R\$359.827,97 através do projeto. Ao todo, 6 empresas estão vinculadas ao Selo da Coragem: Panvel, Arroz Prato Fino, Hedera Cosméticos, OrthoMundi, Da Colônia e o objeto deste estudo, a Dália Alimentos.

A Dália estampa o Selo da Coragem desde 2016, entregando uma porcentagem de cada leite vendido ao ICI. Além disso, a cooperativa também doa 600 litros por mês para as cestas básicas distribuídas às famílias do ICI, através dessa iniciativa, o Instituto desenvolveu um espaço de apoio para as famílias dos pacientes que precisam de ajuda, fornecendo itens essenciais como vestimentas e provisões alimentares. Esse espaço está situado no Centro Integrado do Instituto.

4.2.3 A campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”

Desde 2016, a Dália mantém parceria com o ICI através do Selo da Coragem, como visto anteriormente. Entretanto, a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” teve a sua veiculação iniciada apenas no ano de 2021. Antes disso, em 2016, havia uma primeira campanha, que era transmitida pela Dália para apresentar o início da parceria. A campanha era denominada “O Leite que Faz o Bem”. O *entrevistado 2*, comenta sobre essa campanha:

A gente, quando criou a campanha, criou um slogan que foi assim: “o leite Dália é um leite que faz o bem”. Então assim, não era simplesmente... não é um leite que faz bem. É “o” leite faz o bem. Então, a gente tava linkando as duas situações. E se usou muito esse termo. Ele não foi, assim, pejorativo. Se tinha um objetivo, uma campanha de marketing em cima disso. A gente utilizava na época uma imagem assim... de uma criança doente, meia face... tipo com câncer. E a outra tomando leite... As duas tomando. Um preto com branco, uma loira com moreno, então tipo assim, sabe juntando tudo, né? Todos somos parte de um grande universo. Uma coisa assim. (ENTREVISTADO 2).

O material apresentava a imagem de dois rostos divididos ao meio, representando tanto o doador quanto o receptor. Essa imagem evoca a ideia de que o ato de consumir leite não apenas promove a saúde e auxilia na prevenção de doenças, mas também comunica que a aquisição do Leite Dália implica em um apoio direto ao Instituto do Câncer Infantil. Essa campanha ficou na mídia até a inserção da nova campanha, mas serviu como um *case* para traçar as novas estratégias de divulgação da parceria.

Figura 15 - Campanha “O leite que faz o bem”



Fonte: Site oficial (SOBRE..., 2023).

Em 2021, a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” iniciou sua veiculação nas mídias através de uma comunicação mais direta na caixa do leite. Para a Toyz, a agência que formulou a campanha, a estratégia era:

A partir do princípio de despertar a atenção do consumidor de um jeito leve e carinhoso, sem uso de fotos de crianças que estão em tratamento, pois existem vários fatores delicados que poderiam soar de forma apelativa ou até mesmo insensível. (TOYZ, 2023).

Para isso, foi desenvolvida uma personagem em realidade virtual que conectava o consumidor, a causa e a Dália. Por meio da tecnologia, é possível utilizar um celular para escanear o QR-Code presente na lateral de cada embalagem. Ao fazer isso, o usuário é prontamente apresentado a Lara, uma adorável garotinha que agradece a aquisição do produto e também compartilha o propósito por trás de sua imagem estampada nas embalagens.

A estratégia de inserir a Lara na embalagem do leite, além “despertar a atenção do consumidor de um jeito leve e carinhoso” (TOYZ, 2023), vai de encontro ao conceito de Kotler (1996) que afirma que o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Entretanto, a causa do câncer infantjuvenil pode não ser tão afetiva para alguns consumidores, logo, o impacto será menor, ou talvez, nenhum. Para este consumidor, a campanha não

será um diferencial para a escolha do produto. Esse fenômeno ocorre pois, de acordo com Baldissera (2009, p. 43), “os sujeitos, articulados em redes de comunicação, constroem e disputam sentidos, experimentam processos interpretativos de maneira a, em vários níveis de tensão e de diferentes formas, interpelar a cultura e ser interpelados por ela”.

Figura 16 - Desenvolvimento da personagem “Lara”



Fonte: TOYZ (2023).

A personagem Lara é uma clara referência às crianças que passam pelo tratamento oncológico, e muitas vezes, acabam perdendo o seu cabelo por conta da quimioterapia. Logo, essa estratégia comunicacional transforma a caixinha do leite em uma ferramenta emocional, muito mais do que mercadológica.

Figura 17 - Campanha veiculada



Fonte: TOYZ (2023).

A campanha foi veiculada em rádios, televisões, jornais e diversos outros meios de comunicação. Além disso, a Cooperativa Dália é uma das únicas empresas a ter em embalagens de leite o recurso de realidade aumentada com uma personagem¹⁴.

Para a Agência Toyz, o principal objetivo da campanha era:

Criar uma campanha que apresentasse a parceria entre a Dália e o ICI, mostrando ao público o cuidado que a empresa tem com o Instituto e gerando uma opção ao cliente que compra leite e que ao mesmo tempo deseja ajudar de alguma forma. (TOYZ, 2023).

Logo, podemos perceber que apresentar a parceria, assim como ação de responsabilidade social, era um dos objetivos cruciais desta campanha. Essa ideia vai ao encontro de Chiavenato (1999), que diz que a Responsabilidade Social são obrigações que uma empresa assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade, ainda que procure atingir seus próprios interesses. Ou seja, é inegável que a ação e a parceria da Dália e do ICI favorecem a sociedade como um todo, entretanto, há vantagens de reputação e de posicionamento de marca, mesmo que não necessariamente, a empresa tenha como intenção inicial, o retorno financeiro.

Figura 18 - Caixa de Leite com a personagem Lara



Fonte: TOYZ (2023).

Em resumo, deve-se neste ponto, esclarecer de maneira simples e objetiva, a campanha e o relacionamento do ICI em algumas etapas. Primeiramente, a Dália já

¹⁴ Fonte: Site oficial da Dália (DÁLIA, 2023).

possuía o projeto Criança Dália, dedicado a apoiar ONGs e iniciativas voltadas para crianças até 12 anos. Em um passo seguinte, o ICI desenvolveu o Selo da Coragem, sendo a Dália, a primeira empresa parceira neste formato. Logo após, iniciou-se a campanha já mencionada anteriormente, que serviu de alicerce para, em 2021, iniciar-se a campanha trabalhada neste estudo.

A OCERGS apresenta o princípio número 7, que está inteiramente alinhado à esta estratégia social. O princípio fala que “as cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, através de políticas aprovadas pelos seus membros, assumindo um papel de responsabilidade social junto a suas comunidades onde estão inseridas” (OCERGS, 2023). Deve-se lembrar que a Dália está presente em 127 municípios do Rio Grande do Sul, portanto, investir em um projeto que cuida da saúde de centenas de crianças, é assegurar que a sua comunidade está amparada neste quesito.

Figura 19 - Outdoor com a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”



Fonte: TOYZ (2023).

Por fim, é interessante salientar que a estratégia de comunicação da campanha, segundo as análises das entrevistas qualitativas, darão uma maior percepção sobre como as cooperativas colhem frutos - mesmo não sendo seu principal objetivo, quando inserem a responsabilidade social à frente nas suas respectivas prioridades. Os *stakeholders*, assim como a reputação institucional, são

desenvolvidas de modo a transformar ações em cultura organizacional enraizada, assim como os princípios cooperativos.

4.3 Análises dos Resultados

Após a explanação do embasamento teórico, a descrição da abordagem metodológica adotada e a delimitação do objeto de estudo, adentramos agora na fase de análise dos resultados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas. Esta análise será conduzida com base no critério proposto por Badin (1997), permitindo-nos uma compreensão mais profunda e significativa dos dados coletados.

4.3.1 A Responsabilidade Social e as percepções dos sujeitos

O conceito de Responsabilidade Social (RS) se desdobra em diversas vertentes, mas mantém uma diretriz consistente. Um exemplo é a visão de Carroll (1979), que concebe a RS como a ampliação do papel corporativo para além de sua esfera econômica e obrigações legais. Em outras palavras, a ideia de transcender, incorporando preocupações sociais e sustentáveis, frequentemente emerge como a essência subjacente desse conceito.

Na perspectiva dos entrevistados, percebe-se uma convergência conceitual, já que tanto a Cooperativa Dália quanto o Instituto do Câncer Infantil compartilham semelhanças em suas abordagens. Contudo, torna-se claramente evidente que, devido à natureza cooperativa, os entrevistados 1 e 2 exibem uma inclinação mais profunda em relação aos princípios cooperativistas, principalmente em relação à sua comunidade. Enquanto isso, o ICI apresenta uma narrativa mais alinhada à responsabilidade social de empresas em geral, independente de serem cooperativas ou não.

Quadro 11 - O conceito de Responsabilidade Social segundo entrevistados

Tânia Rosa	Nei Barzotto	Dr. Algemir Brunetto
“Responsabilidade Social seria uma empresa que se preocupa, não só com a comunidade, mas também com	“A responsabilidade social, é ter responsabilidade com o nosso associado, com o nosso funcionário, com o cidadão da	“A responsabilidade social é um compromisso que a pessoa física ou a empresa tem em contribuir com a sociedade

<p>o meio ambiente. Que preze por esses princípios. (...) é produzir algo com qualidade, que atenda as normas da legislação, que beneficie ao público, a comunidade. Que possa beneficiar a comunidade como um todo. (...) Pensar em ações que possam ser beneficiadas, para atender a comunidade”.</p>	<p>nossa cidade... Não só da cidade de Encantado, mas de todas as comunidades que estamos inserido. (...) A nossa responsabilidade em fazer com que a comunidade cresça”.</p>	<p>onde ela está inserida”.</p>
---	---	---------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Cooperativa Dália revela marcantes traços de responsabilidade social, em especial aqueles abordados na literatura, como solidariedade, compromisso com causas sociais e sustentabilidade. No entanto, por vezes, ocorre uma mescla de conceitos, uma vez que, ao se tratar de uma cooperativa, a atenção à comunidade está inerentemente incorporada.

No final das contas, para nós, acaba virando uma só (responsabilidade social e o interesse pela comunidade). Porque para nós, já vem inculcido junto, sabe? Então, para nós, a gente pensa no sentido da base. Vamos dizer que a base do cooperativismo, para nós, é o que também nos norteia a responsabilidade social. É sempre tudo assim, né? Pensa uma linha imaginária, lá todos seguindo juntos, seguindo o mesmo caminho, no objetivo em comum, né? Então, tanto o cooperativismo quanto a responsabilidade social para nós é isso. (...) Às vezes a gente até confunde, né? Porque para nós eles são uma coisa só. (...) A gente tenta envolver, abranger toda a comunidade, né, nas ações que a gente faz. (ENTREVISTADA 1).

Percebe-se, por outro lado, que a responsabilidade social, para o terceiro setor, é de suma importância. Podendo, em muitos casos, significar a sobrevivência de determinados projetos sociais.

A responsabilidade social das empresas tem tudo a ver com o terceiro setor, que são as organizações que buscam o apoio da comunidade, né que envolve a empresa como um ente importante dentro daquela comunidade, a se comprometer com a causa, e assim fazer com que benefícios que chegam à empresa da sociedade que ela está inserida, voltem para a comunidade através de um apoio específico em um determinado projeto. (ENTREVISTADO 3).

É claramente perceptível que o terceiro setor, o cooperativismo e a responsabilidade social estão interligados de forma profunda e direta. Essa complexa teia de relações alimenta e colhe frutos para a comunidade em geral, além

de fortalecer a solidez institucional de todos os participantes. Pode-se afirmar que a responsabilidade social produz vantagens valiosas para todas as esferas envolvidas. Esse conceito vai de encontro à Grajew (2000), que apresenta a ideia que:

Responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio. É a nova forma de gestão empresarial. E para uma empresa ter sucesso, conquistar e ampliar mercado, ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável e faz parte da operação, está na infra-estrutura da organização. (GRAJEW, 2000, p. 43-44).

Para instaurar uma cultura organizacional profundamente enraizada na RS, é imperativo que a ética se erga como o alicerce primordial das interações empresariais. Isso transcende não apenas a relação entre cooperativas e o terceiro setor, mas se estende a conexões entre organizações e seus *stakeholders*, a comunidade, os acionistas e os associados - como é o caso das cooperativas - e outras partes envolvidas. Para Ashley (2005), as atividades das empresas precisam caracterizar-se pela preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos envolvidos, assim como promoções de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania.

A direção sempre nos passa assim: tem que parar e fazer um questionamento: "Ah, isso que nós estamos fazendo, eu teria possibilidade de fazer na frente do meu cliente? Na frente da imprensa? Na frente de outras pessoas? de terceiros?". Vamos dizer assim... "Ah, ok, isso eu posso fazer tranquilamente na frente de outra pessoa, que não vai gerar nenhum prejuízo ou dano, nem para mim, nem para essa pessoa. Então essa é uma atitude, um trabalho, enfim, um conceito ético. (ENTREVISTADA 1).

Esse conceito ético também é revisitado quando as organizações firmam parceria (entre si e com outras empresas/instituições). No âmbito do terceiro setor, uma parceria negativa pode resultar em uma crise de imagem, percepção e reputação. Enquanto para a Cooperativa, pode resultar na diminuição das vendas e na necessidade de administrar uma crise. Para Goldstein (2007, p. 62), "a ética de uma corporação é a maneira como ela discerne o que considera certo do que considera errado, com base em um conjunto de valores que pautam suas escolhas".

Quadro 12 - A ética como instrumento de Responsabilidade Social

Entrevistada 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>“Se a parceria, perante as outras pessoas, a terceiros, podemos falar abertamente deles, declaradamente, ok. E também a gente sempre procura buscar, (...) tipo uma breve avaliação. Se acontecer determinada coisa, de que forma eles se posicionam? Então a gente sempre busca empresas, enfim, entidades, ONGs, que sigam a mesma, mais ou menos, essa mesma linha ética que a gente tem aqui na cooperativa”.</p>	<p>“É evidente que essas ONGs que a gente trabalha ou apoia, a gente faz uma análise. Vê se realmente são merecedoras ou não. Não se dá por doar, simplesmente. É feito antes uma análise criteriosa, do qual objetivo dessa instituição, e a relação cooperativa, também, evidente. Nós damos preferência para quem tá <i>linkado</i> com a nossa empresa como um todo. Como uma cooperativa, né? Mas isso não está só na nossa cidade, só na nossa comunidade”.</p>	<p>“O Instituto tem uma governança, tem um modelo rigoroso de compromisso com a ética e a transparência. E tudo isso poderia ser comprometido, se houver parceria com uma entidade que não tem os mesmos critérios, que visa interesses apenas econômicos ou de outra natureza. Então, as empresas com quem o Instituto se relaciona ou estabelece formalmente parcerias, são empresas muito avaliadas pela nossa equipe, tanto de comunicação, quanto de desenvolvimento social, pelo jurídico, por todas as etapas, inclusive a própria Diretoria e o Conselho, para que a gente tenha a certeza de que estamos lidando com uma empresa muito séria”.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O aprimoramento da ética dentro da cultura organizacional emerge como uma necessidade de extrema importância para consolidar a reputação da cooperativa. Simultaneamente, a associação com uma organização que negligencie os mesmos princípios éticos pode resultar em um desfecho oposto ao inicialmente esperado no âmbito da responsabilidade social. A Cooperativa Dália reconhece e aborda essa faceta, refletida de maneira clara através do seu Código de Conduta Ética e Responsabilidades, estando disponível em seu site. Esse código não apenas abarca a responsabilidade social, mas também atua na delimitação de relacionamentos com outras entidades, entre outros aspectos cruciais.

A Cooperativa Dália Alimentos Ltda. tem consciência de sua importância no meio em que atua e acredita que a união e o esforço de todos no fiel cumprimento de suas políticas de relacionamento contribuem sobremaneira para a transformação da sociedade, gerando oportunidades de trabalho, aprimoramento, desenvolvimento econômico e social, distribuindo renda, riqueza e conhecimento.¹⁵

¹⁵ Fonte: site oficial. Disponível em:

https://dalia.com.br/wp-content/uploads/cartilha-codigo-de-etica_telas.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

Neste documento são meticulosamente delineadas as diretrizes e os princípios orientadores estratégicos da Dália Alimentos. Isso engloba sua visão, valores e missão, bem como aborda questões éticas e estabelece padrões para os relacionamentos com parceiros, colaboradores e a comunidade, entre outras esferas fundamentais. Para Ashley (2005, p. 6), “está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados”.

Conforme já destacado previamente, a responsabilidade social opera em um fluxo bidirecional. Existe um processo de benefício mútuo em todas as abordagens, desde que um relacionamento ético e moral seja cultivado entre as partes envolvidas. Todavia, para a cooperativa, a adesão aos seus princípios e valores ganha uma relevância ainda mais marcante, visto que isso implica assumir uma responsabilidade essencial perante a comunidade como um todo. Tenório (2006) explica que:

Outro fato que justifica a prática de ações sociais por parte das empresas é a forma instrumental, como meio de obtenção de algum tipo de benefício ou vantagem. A natureza do benefício não precisa ser necessariamente econômica, e as vantagens podem se traduzir, entre outras, no aumento da preferência do consumidor e no fortalecimento da imagem da empresa. (TENÓRIO, 2006, p. 34).

Esse conceito se assemelha com o entendimento que o Instituto do Câncer Infantil tem em relação à responsabilidade social e o relacionamento com Dália.

Nós sempre tivemos o compromisso de que, ao associar-se a Dália ao ICI, nós também teríamos algo para devolver. Então a relação desse componente, de empreendedorismo social, precisa ter esses dois componentes de mão duplas, que se ajudam. Não é só a empresa que ajuda uma entidade, que destina recursos para um projeto que beneficia crianças com câncer, no nosso caso. (...) O Instituto para fidelizar aquele parceiro, e Dália está conosco há 20 anos, é porque eles percebem que ao divulgar na sociedade que eles ajudam uma entidade que tem esse tipo de perfil e responsabilidade, eles também se valorizam. (ENTREVISTADO 3).

Observa-se claramente que a consciência do ICI estabelece uma conexão que estipula não só o compromisso social, mas também profissional com a Dália. Deve-se lembrar que, segundo Lima (2009):

O compromisso social, que ultrapassa o cumprimento da função social empresarial, não implica que a gestão empresarial renuncie a seus objetivos econômicos e interesses particulares. As organizações empresariais socialmente responsáveis são, justamente, aquelas que além de desempenharem funções importantes na produção de bens e serviços, geram riquezas, conforme as normas legais e padrões éticos estabelecidos pela sociedade, proporcionam empregabilidade, conseguem garantir condições de vida digna para todos integrados ao seu meio ambiente interno mas, sobretudo, se organiza para investimentos sociais que causem impacto local, regional e nacional. (LIMA, 2009, p. 172).

A responsabilidade social não se limita a uma ajuda desinteressada, mas sim se molda em um traço estratégico e cultural da organização, alinhado ao propósito de contribuir para a justiça social e retribuir à sociedade por meio de ações concretas. Esse comprometimento também atua como um ímã para atrair consumidores que optam por apoiar empresas engajadas em causas sociais.

Outro ponto importante para esse estudo é a inserção da comunicação dentro dos setores de responsabilidade social nas cooperativas, visto que a comunicação atua de maneira extremamente importante neste contexto. É necessário informar os stakeholders, sejam eles, funcionários, associados, parceiros e/ou consumidores que a empresa segue as diretrizes sociais. É necessário, no mínimo, que haja um setor que pense neste tema como uma estratégia organizacional. Sobre este aspecto, Schmitz (2003) explica que:

Os processos de comunicação a serem estabelecidos, mediante troca de informações e experiência, diálogo e participação, podem ser considerados como uma ferramenta estratégica para compatibilizar os diferentes interesses e compromissos presentes na relação cooperativa com seus diversos públicos. (SCHMITZ, 2003, p. 199).

A Dália possui um Setor Social, que concentra seus esforços nos públicos internos, tais como associados e colaboradores. No entanto, a responsabilidade social, bem como os vínculos com projetos, tomadas de decisão e avaliações, são distribuídos entre diversos indivíduos, determinados pela estruturação das divisões e unidades de negócios, incluindo a participação do Presidente do Conselho de Administração. Agora, quando se trata de estabelecer parcerias com ONGs que se dedicam a crianças de 0 a 12 anos, a exemplo do ICI, o assunto é encaminhado à comissão do Projeto Criança Dália. Nesse âmbito, uma discussão é conduzida por diversos profissionais de diferentes áreas, visando alicerçar um entendimento sólido e abrangente.

Nós temos aqui o setor social, que é o nosso setor aqui. O nosso setor é mais voltado para a questão dos associados, que é o nosso público, vamos dizer assim, os nossos agricultores, que são os nossos fornecedores de matéria-prima. E em paralelo a isso, a gente também atua e direciona um pouco mais essa área da responsabilidade social, mas nós temos na empresa várias pessoas que são, também, responsáveis por isso (...) nós temos divisões. Então em cada divisão, em cada unidade de negócio, a gente tem pessoas nesses lugares, que são responsáveis pela responsabilidade social. Então lá naquela divisão que ajudam a coordenar, a gente tem alguns processos, né? E aí, a gente tem o nosso Presidente do Conselho de Administração, que é quem fica mais com essa parte também de responsabilidade social. (ENTREVISTADA 1).

Percebe-se que a responsabilidade social dentro da Dália, especialmente no Projeto Criança Dália é pensada através da gestão democrática, podendo ter pessoas de diversos núcleos da Cooperativa para pensar em um tema. Dar visibilidade e trazer o público interno para estas decisões é fundamental para inserir os fundamentos para a cultura organizacional.

4.3.2 Os Princípios do Cooperativismo e a Interesse pela Comunidade

Entre outros aspectos, os princípios e valores diferenciam uma cooperativa de outra organização com fins lucrativos (SILVA; BÚRIGO; CAZELLA, 2021). Portanto, é essencial que a doutrina esteja inserida na cultura organizacional dos associados, funcionários e gestores, pois “como operam com uma lógica distinta, não podem seguir o modelo tradicional de gestão, pois este foi pensado para uma gestão organizada de maneira centralizadora” (DRUMMOND, 2010, p. 15). Na Cooperativa Dália, segundo as análises, há uma identidade cultural fortemente ligada à solidariedade e cooperação entre os públicos essenciais.

A gente começou a fazer eventos do Criança Dália, foi se envolvendo mais funcionários, mais doação. Foi se envolvendo também a Cooperativa, os associados. Até que em 2015, numa Assembleia, foi criado o Fundo Criança Dália, onde a gente ficou aprovado pelos delegados na Assembleia que um 1,5% das sobras do Ato Cooperativo iam ser destinadas para esse Fundo Criança Dália. E aí, através desse Fundo, a gente ia procurar, então, entidades, ONGs, enfim, ações pontuais para poder auxiliar com esse recurso (...) A gente percebe pela fidelização do cliente, do próprio associado. A gente nota que eles têm muito prazer, digamos assim, em se sentir pertencentes também às ações que a gente faz, né? (ENTREVISTADA 1).

O desenvolvimento relatado neste trecho é um dos benefícios da cultura cooperativista. Para Ashley (2005), as empresas devem buscar maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos.

Não obstante, além da solidariedade com outras instituições, a cooperativa deve fomentar a cooperação entre os próprios públicos, quando observa-se a necessidade de uma intervenção financeira ou social. Para Drummond (2010), a cooperativa deve desenvolver ações de inclusão social na comunidade na qual está inserida. Portanto, deve-se incentivar este sentimento de pertencimento, de solidariedade entre os públicos, a fim de inserir os princípios cooperativistas como norteadores morais e éticos.

A gente já teve inúmeros casos assim (de fazer o bem), que às vezes a gente nem fica sabendo. A gente fica sabendo depois que o pessoal já ajudou, sabe? (...) Nós tínhamos uma família, na primeira semana que tava aqui, vindos do Pará, deu aquele frio terrível... O primeiro frioção, eles não tinham roupa de frio, porque eles vieram só com roupa de verão. Estavam vendo o lugar, meio que vieram, assim, tentar a sorte, digamos, aqui no sul. O que que o pessoal fez? Imediatamente o pessoal lá, os colegas, já se reuniram para conseguir fazer uma campanha de agasalho, juntar, né? Aí quem tem um casaco, quem tem aquilo, não sei o quê. Vamos ajudar. Já ligaram para nós, pedindo aqui: "consegue ver, podemos fazer uma campanha interna para ajudar esses funcionários". Então a gente tem muito esse espírito, aqui na cooperativa, de ajudar. Porque a gente tem no nosso DNA isso, que é pensar em um todo, no mesmo objetivo, né? Termos um objetivo em comum. Então, eu acho que isso, essa sensação de pertencimento, também, quando tu consegue incutir isso num funcionário, num associado, ele acaba se envolvendo automaticamente, né? (ENTREVISTADA 1).

O sentimento de pertencimento da comunidade junto à cooperativa é um grande aliado no desenvolvimento dos princípios, visto que são ações que retornam para o próprio sujeito. Drummond (2010, p.13) explica que "as cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, através de políticas aprovadas por seus membros". Ou seja, é um ciclo virtuoso, interdependente, em que todas as ações positivas de benfeitoria da cooperativa para a comunidade, retornam em bons frutos, gerando uma comunidade mais acolhedora, desenvolvida socialmente, com geração de emprego e pertencente.

A maioria (dos funcionários) entra (já entendendo a cultura cooperativista). E aí, conforme, vamos dizer, a convivência, eles vão entendendo como é que é a cultura da empresa, tanto que se alguém não tem essa cultura, ele

acaba não se encaixando. Sabe? Eles não se sentem pertencentes ou, enfim, e muitas vezes acabam por sair. (ENTREVISTADA 1).

Por outro lado, o terceiro setor, por si só, já apresenta o interesse pela comunidade intrínseco à sua natureza, mesmo não tendo nos seus princípios estipulados e históricos. O Instituto do Câncer Infantil, neste caso, entende que também pode ser um agente de transformação para a comunidade, assim como para outras causas sociais, fortalecendo ONGs e instituições distintas.

Eu acho que o Instituto é a primeira, se for exagero dizer a primeira, uma das primeiras organizações não governamentais que, além de cuidar de si, começa a cuidar das outras entidades. Nesse projeto nacional que estamos fazendo, de apoio em parceria com mais de 42 entidades, em que a gente leva para eles essa expertise que desenvolvemos aqui, para que eles possam reproduzir, e conseguir melhores resultados. (...) eles (outro parceiro) nos procuraram dizendo que gostariam de continuar ajudando outras entidades de combate ao câncer no país, combate ao câncer infantil, mas como não tinham o conhecimento, queriam que o Instituto fizesse o trabalho de seleção, indicação e acompanhamento desses recursos que eles vão destinar para outras entidades. Já fizemos uma visita semana passada a Belém do Pará e Amazonas, estamos definindo lá na região norte, dois centros para receber recursos adicionais. Então o Instituto hoje ajuda outras entidades através desse programa, através do programa Arroz Prato Fino, com o estímulo à pesquisa científica no país, distribuindo prêmios de excelência para trabalhos científicos para projetos premiados em congressos, reconhecendo a excelência e estimulando conhecimento. Também nós, que somos todos pessoas físicas, empresas, organizações não governamentais e entidades, se todos tiverem essa consciência de responsabilidade social, nosso país tem muito pra melhorar. (ENTREVISTADO 3).

A filantropia baseia-se nas boas intenções do sujeito e na doação de donativos materiais, sem necessitar de contrapartidas e com pouca intenção de divulgação. Entretanto, na gestão da responsabilidade social empresarial, a empresa tende a acompanhar os investimentos no projeto, direcionando os objetivos de maneira estratégica, sempre com a preocupação de dar visibilidade para suas ações (GOLDSTEIN, 2007). Para além disso, o terceiro setor preocupa-se com a comunidade, sendo, em muitas vezes, a exclusiva preocupação da sua natureza.

É um processo, é uma rede, é uma conexão entre tudo que acontece aqui dentro: na qualidade da assistência, na qualidade do apoio à família, na qualidade das pesquisas científicas no papel do ICI, nos cuidados paliativos, olhando para esse cenário, do que falta para as nossas crianças. Faltava cuidados paliativos, a gente foi atrás. Nos últimos três anos, tivemos de trabalhar com políticas públicas. Porque não adianta mesmo ter grandes projetos, ter uma bela organização, ter recursos financeiros, se nós temos uma política pública que o fluxo dos pacientes não está acontecendo corretamente. Como existia no passado... o paciente ficava meses

passando de médico em médico, até chegar ao diagnóstico de câncer. (ENTREVISTADO 3).

Podemos observar que todo este processo se torna uma rede de solidariedade e cuidado com a comunidade. Primeiramente, com o terceiro setor sendo fortalecido através de projetos e investimentos. Logo após, as cooperativas seguindo seus princípios e tendo interesse pela comunidade e pelos sujeitos, investindo em uma cultura organizacional forte e com valores éticos e morais.

4.3.3 O Relacionamento entre ICI e a Dália Alimentos

O relacionamento da Dália com o ICI é um ponto importante neste estudo. Soares e Melo (2010, p. 5), por exemplo, observam a gestão do terceiro setor como uma “estrutura contextualizada de relações sociais, que visa à contínua articulação de práticas complexas e diversificadas, de modo a assegurar a coordenação e a integração da interação social”. Para obter os resultados almejados, é necessário haver relacionamento entre ambos, para ambos. É uma relação bilateral, em que os dois atores são favorecidos, entretanto, ao mesmo tempo, não são vitais para as suas respectivas sobrevivências.

A relação entre ambas organizações deu-se início há mais de 25 anos, quando a Dália começou a enviar produtos para o ICI, como forma de doação. Os alimentos eram enviados em remessas, em quantidade pequenas. Essa ação foi proposta por conselheiro da Dália que conhecia a instituição.

Quadro 13 - O início do relacionamento entre Dália e ICI

Entrevistada 1	Entrevistado 2
<p>“A gente encaminhava para o ICI algumas coisas de produtos que eram, acho que da parte dos nossos suínos (...) e eu acho que de leite também. Era uma parceria que se estendeu. (...) Não era uma coisa muito grande, enfim, mas era mensalmente enviado uma remessa”.</p>	<p>“Nós tínhamos um conselheiro, se eu não me engano, e teve um... não sei se um filho ou se um conhecido, que era uma criança que estava passando por essa situação de câncer. E através do Instituto do Câncer Infantil, essa criança foi auxiliada. E aí surgiu... nós tínhamos o Projeto Criança Dália aqui na empresa, aí surgiu, então, a ideia do nosso Presidente Carlos, através desse conselheiro, da gente trabalhar com o Instituto do Câncer do Câncer Infantil, não da forma que está sendo trabalhada hoje, antes era trabalhada de uma forma bem mais simples. Se ajudava com carne, leite, aquela coisa toda. Mas depois ela ficou mais</p>

	forte”.
--	---------

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir de 2016, com o Projeto Criança Dália plenamente estabelecido, a Cooperativa fortaleceu as doações para o Instituto. Foram realizadas diversas reuniões, visitas e propostas, e finalmente, surgiu o Selo da Coragem. A Dália foi a primeira empresa a destinar parte do seu produto para o ICI através deste projeto. Este projeto, como já citado, foi criado para incentivar e aumentar a visibilidade das parcerias privadas. Neste ponto, porém, há um desencontro de informações. A primeira versão é de que a Dália teria procurado o ICI, depois de ser televisionada uma campanha que pedia doações para a construção da nova sede.

Eu acho que o ICI estava fazendo uma campanha forte na mídia solicitando apoio, pedindo patrocínio, enfim, apoiadores, porque estavam com alguma campanha. E uma das pessoas que fazia parte da comissão, faz ainda até hoje, acho que viu alguma coisa na TV e trouxe para o grupo numa das nossas reuniões. E aí o pessoal disse: tá aí uma oportunidade. A gente já conhecia um pouco da instituição, né? Já sabia do trabalho que eles faziam. Vamos fazer contato para ver como é que funciona, aí, eu fiz contato. Entrei em contato com o pessoal do ICI e nós agendamos a vinda deles para cá. (...) Ah, eu acho que estava começando a campanha para a construção do prédio novo, eu acho que era isso. Aí depois dessa reunião começaram a surgir as nossas parcerias. Então a gente fez a doação, inicialmente, para ajudar no projeto de construção, e daí já foi feita a sala lá, toda decorada, personalizada com o tema da Dália. (ENTREVISTADA 1).

A sala em questão é um espaço de acolhimento onde se situa a Assistência Família, um núcleo de voluntariado que atende famílias para retirada de doações de alimentos e roupas para toda a família. Esse espaço foi adotado pela Dália, em contrapartida ao investimento na construção do prédio.

Figura 20 - Sala de acolhimento das famílias atendidas pelo ICI



Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda versão é que a participação no Selo da Coragem se deu através de um conselho que já conhecia o Instituto.

E aí que surgiu essa situação do Conselheiro que apresentou a ideia da gente ajudar melhor o Instituto do Câncer Infantil. Então surgiu o Selo da Coragem. Foi através da Silvia, esposa do Foster, que era um representante, nosso exportador. Nós conhecemos o Instituto a fundo. A gente foi para lá conhecer, fizemos várias reuniões. Nós patrocinamos uma sala também no Instituto do Câncer Infantil. Patrocinamos por longo período a Corrida pela Vida. A gente continua patrocinando esse ano novamente. E o negócio foi traçando uma linha do tempo, né? Cara, assim ó: ela sempre foi num crescente, né? O envolvimento sempre foi cada vez maior e maior. *(ENTREVISTADO 2)*.

A Corrida pela Vida, citada no trecho acima, é um evento anual planejado e organizado pelo ICI, que tem como objetivo fomentar a caminhada e a corrida esportiva de públicos em geral para a conscientização da causa do câncer infantojuvenil.

Figura 21 - Espaço temático com elementos da Dália



Fonte: Elaborado pelo autor.

Independente do início da parceria com o Selo da Coragem, o fato é que o ICI e a Dália sentem-se contemplados, como cooperativa que investe em responsabilidade social, e como organização que conta com parceiros importantes.

A Dália nos convidou para conhecermos a fábrica. Conhecemos onde eles estão inseridos, conhecer seus colaboradores e estão aqui conosco conhecendo. Então não é um relacionamento à distância, é o relacionamento de proximidade, de confiança, né? Então nós temos como desafio... Desafio que eu sempre deixo aqui com o nosso pessoal. É que nós não podemos deixar, não podemos perder o reconhecimento do nosso parceiro como a melhor escolha deles. Não tem outro jeito. (ENTREVISTADO 3).

É importante ressaltar que manter um relacionamento fundamentado na confiança, ética e compromisso com a causa é uma fórmula comprovadamente bem-sucedida. Não é por acaso que essa parceria perdura por tanto tempo.

4.3.4 As estratégias de comunicação a partir da campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”

A principal estratégia de comunicação estudada nesta campanha é o de posicionamento. Para Kotler (2010, p.192) uma declaração de posicionamento descreve o que você deseja que seu mercado-alvo pense e sinta ao ouvir sua oferta. Neste caso, a vantagem de reputação para a Dália é inserir-se como uma marca

“parceira da causa”. Na mesma linha, o ICI entende que a campanha é veiculada pois a cooperativa também recebe contrapartidas reputacionais.

Nós fizemos uma pesquisa anos atrás, e 86% das pessoas perguntadas disseram que optariam pela compra de um produto de uma empresa que tem responsabilidade social. Com isso nós percebemos em uma resposta como essa, que o indivíduo tem pleno discernimento daquilo que realmente tem valor. Então, se ele olha para uma empresa que ajuda uma entidade, que tem respeito, ele fideliza aquela empresa, aquele produto. Isso tem a ver com imagem de todas as partes envolvidas. Quando tem esse conjunto de credibilidade, se cria um círculo virtuoso em que todos ganham. (ENTREVISTADO 3).

Entretanto, para a Dália, ser uma empresa parceira de uma causa como o câncer infantojuvenil, faz os consumidores demonstrarem certa empatia, mas não o suficiente para influenciar na decisão de compra do consumidor.

Hoje se sabe que leite é commodity, e as pessoas compram leite mais barato. Dificilmente tem uma pessoa que vai dizer assim: "ó, eu vou comprar o leite para ajudar". Tem gente que faz isso. Eu vejo pessoas... amigos meus que compram em função disto, por causa disso. Em São Paulo, a gente recebeu vários e-mails de pessoas parabenizando a iniciativa da gente de estar fazendo esse tipo de trabalho, mas ele não é determinante. No começo a gente sentiu uma empatia muito grande com a nossa campanha, sabe? O pessoal gostou muito, muitos elogios. A gente recebia muito e-mail, né? É mais uma empatia. Agora, isso se transformar em aumento de vendas... Eu acredito que ajuda, mas não é determinante não. (ENTREVISTADO 2).

Não obstante, a Dália entende que o valor do produto é a principal influência na decisão de compra do consumidor, neste caso.

Não que a gente tenha esperado isso também, né. Pra deixar bem claro. A gente nunca esperou isso. Tem pessoas que compram Dália porque gostam ou que querem ajudar o Instituto do Câncer. Agora, dez centavos numa embalagem de um litro de leite, é muito dinheiro para determinadas pessoas. De repente, ela vai comprar uma vez para ajudar, mas na outra vez não, ela vai comprar o mais barato. (ENTREVISTADO 2).

Entretanto, as marcas possuem diversas estratégias de comunicação para alcançarem a atenção do público. A responsabilidade social é uma delas, mesmo que em muitos casos, não seja a prioridade, dependendo do contexto social de cada meio:

A bem da verdade, em ambiente competitivo, as empresas têm na imagem a resguardar, uma reputação, uma marca. (...) Os clientes, em particular, ao

exercitar seu direito de escolha e ao migrar simplesmente para os concorrentes, dispõem de uma indiscutível capacidade de dissuasão, uma espécie de arsenal nuclear. (SROUR, 2000, *apud* TENÓRIO, 2006, p. 24).

Para o ICI, aliar-se a uma causa social traz inúmeras vantagens perante ao consumidor, principalmente, em uma campanha de comunicação.

Mas acho que também têm que pensar como uma relação profissional. Não é só caridade que nós estamos falando. Claro que para empresa é importante dizer que ajuda uma causa aqui, mas por que ela escolheu o Câncer Infantil? Só porque é uma causa nobre? Sim, isso até justifica, mas para se manter essa causa tem que ter retorno para eles. E esse é o nosso compromisso, de fazer com que esse ciclo virtuoso, como eu disse, seja reconhecido pela empresa. Então acho que Dália está conosco porque ela sabe que nós somos sérios, sabe que a causa é importante. (ENTREVISTADO 3).

A campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” é a segunda campanha da Cooperativa junto ao ICI. Ela foi desenvolvida pelo setor de Marketing da Dália. O supervisor conta que a Cooperativa teve problemas em inserir crianças na embalagem da primeira campanha, pois não é legalmente possível realizar ações publicitárias envolvendo o público infantil, segundo a Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do CONANDA (BRASÍLIA, 2014). Desta vez, a estratégia foi usar uma personagem que representava uma criança com câncer - a Lara.

O nosso objetivo era atingir a criança. O que é que nós vamos fazer? Nós criamos a Lara, que é um personagem, que é uma bonequinha. Então aí surgiu a ideia, nós temos a boneca hoje física já, né? Só não tocamos a ideia adiante, pois surgiu, infelizmente, o COVID, então foram dois anos praticamente parado. Mas a Lara tá aqui bonitinha. Ela representa uma criança com câncer, carequinha, com lencinho na cabeça. É a mesma que você vê na embalagem, né? E aí você coloca um QR Code na embalagem, ela conta a historinha. Então, a nossa intenção foi assim também pode se dizer, humanizar a criança com câncer também, né. Com aquela criança, que ela seja vista como uma criança normal. Não como uma criança doente. É uma criança doente, mas ela é uma criança normal também. Tipo humanizar as coisas. É uma criança feliz também, que ela tem o dia-a-dia normal dela. E então, em função disso, como foi proibido o uso da imagem de crianças, se criou a Lara. E o nome foi escolhido, né? A gente fez uma seleção de vários nomes. Se apresentou aqui na empresa para várias pessoas, e a opção foi por Lara. E ela tem cara de Lara mesmo. (ENTREVISTADO 2).

A ideia de envolver o público interno na escolha do nome do personagem também pode ser considerada uma estratégia, já que esse grupo “poderá influenciar a organização dependente de sua atuação, o que tornará a organização mais ou menos vulnerável em seus compromissos e atitudes”. (LUPETTI, 2007, p. 53).

Outra estratégia observada, trata-se da comunicação de ser um “agente repassador” da doação. A Dália entende que quem realiza a doação é o próprio consumidor que está repassando um valor ao ICI, via cooperativa.

São centavos, né? São centavos, mas a nossa ideia sempre foi essa: contar isso pro nosso consumidor, de que a Dália, ela serve como uma repassadora da doação que a pessoa tá fazendo. Não é a Dália que tá, simplesmente, pegando uma parte do leite e dando para o Instituto ou repassando pro Instituto. A Dália está recebendo dinheiro do consumidor, pegando esse dinheiro e repassando. Então nós somos um agente repassador de uma doação do nosso consumidor. Não é a Dália doando, é o consumidor. (ENTREVISTADO 2).

O setor de Marketing da Dália é responsável por pensar todas as campanhas mercadológicas da Cooperativa, inclusive pelo processo criativo, mas também está inserido no Projeto Criança Dália, o que favorece a construção da identidade e posicionamento da marca perante o consumidor.

O nosso negócio é puro. É marketing, venda. Nós chegamos no desenvolvimento criativo. Nós somos mais o processo criativo da campanha. A campanha vem pra gente... ou a ideia vem para o nosso setor de apoio, algum instituto, e a gente tem um grupo de estudos que eu faço parte, junto com a Tânia, e tem um conselheiro, tem mais alguns funcionários. Temos umas dez, onze pessoas, mais ou menos, que é o Projeto Criança Dália. E aí são passadas ideias, aquelas coisas todas para o grupo. E aí, a gente desenvolve a campanha, que é um processo criativo da gente de executar isso. (ENTREVISTADO 2).

Por fim, os princípios cooperativos estão presentes de maneira clara na campanha. Entretanto, a doutrina se torna tão intrínseca à cultura organizacional que muitas vezes, na criação da estratégia de campanha, eles não aparecem de maneira consciente.

No processo criativo de uma campanha, eu não chego a pensar nos valores do cooperativismo, mas eles não deixam de estar. (...) O cooperativismo beneficia aquele que mais produz, isto é, porque se eu vendo para uma empresa mil toneladas e a empresa tiver lucro no final do ano, eu vou ganhar sobre mil toneladas. (ENTREVISTADO 2).

No entanto, ao analisarmos a campanha, surgem vários aspectos que destacam de maneira evidente os princípios cooperativistas nela embutidos. Essa influência não se limita apenas à esfera da propaganda em si, mas se estende à moldagem da cultura organizacional, à criação de uma identidade sólida, ao

posicionamento como uma marca parceira, à promoção da responsabilidade social e ao genuíno interesse pela comunidade. Por exemplo:

- **Gestão democrática:** Dentro do Projeto Criança Dália, as decisões são sempre fundamentadas em ideias coletivas, refletindo-se também na execução das demandas. Esse mesmo enfoque participativo marcou o início do relacionamento com o ICI e guiou a decisão de alocar 1,5% das sobras para o Fundo. A democracia, sendo um princípio crucial do cooperativismo, desempenha um papel de destaque. Por essa razão, é de extrema importância que a campanha não apenas capture, mas também transmita fielmente essa essência democrática, refletindo tanto nas mensagens quanto nas decisões tomadas.
- **Educação, formação e informação:** A campanha atua como um impulso para envolver seus públicos-alvos, incluindo associados e funcionários, a se engajarem em prol de uma causa significativa, promovendo assim a responsabilidade social e os valores e princípios do cooperativismo. Além desse aspecto, a veiculação da campanha desempenha o papel vital de informar a comunidade sobre as diversas ações que estão sendo empreendidas.
- **Intercooperação:** esse princípio, em sua essência, aborda a intercooperação entre cooperativas em diferentes níveis. No entanto, ele também se converte em um símbolo tangível de intercooperação ao permitir que associados, funcionários, parceiros, consumidores e outros atores colaborem para fortalecer o terceiro setor e o cooperativismo. Essa união e intercooperação entre toda a sociedade e a comunidade em torno de uma causa comum tornam-se um exemplo vivo dessa colaboração.
- **Interesse pela comunidade:** Esse princípio foi o que recebeu maior destaque ao longo da campanha. Todas as iniciativas, desde a destinação de uma porcentagem do leite Dália para o ICI até o Projeto Criança Dália e o investimento na sala de acolhimento, exemplificam os valores de uma cultura

cooperativista que genuinamente se importa com o bem-estar da sua comunidade.

Então assim, aquilo que foi começado lá em 1947, mais ou menos, quando iniciou a cooperativa, que é uma frase que o fundador da cooperativa disse: as coisas dão certo quando todos sentam ao redor da mesa pensando no objetivo em comum. (*ENTREVISTADA 1*).

Nesse contexto, o interesse pela comunidade e a responsabilidade social estão intrinsecamente entrelaçados. As cooperativas demonstram esse interesse ao empreender ações sociais, implementar programas, apoiar instituições sociais, promover o desenvolvimento dos associados, estimular o progresso local e muito mais. Ao fazer isso, elas assumem sua responsabilidade social de forma consciente e comprometida com o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável da comunidade em que atuam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que o problema de pesquisa destinado a compreender de que maneira a responsabilidade social se conecta aos princípios do cooperativismo, especialmente o princípio 7, que enfatiza o compromisso de beneficiar a comunidade local, assim como o objetivo geral, obtiveram resultados interessantes ao analisar tanto o fenômeno quanto os elementos envolvidos na campanha "Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI". É seguro afirmar que os princípios do cooperativismo estão intrinsecamente ligados à essência da campanha, mesmo que essa conexão não esteja imediatamente evidente na sua concepção e origem criativa.

Adicionalmente, os objetivos secundários da pesquisa, que incluíam a análise do relacionamento entre as organizações, também emergiram nos resultados. Em relação à colaboração com o ICI, a parceria evoluiu de maneira orgânica e próxima. Para uma cooperativa, é altamente vantajoso manter projetos e iniciativas com parceiros estabelecidos, criando uma base sólida para o desenvolvimento da responsabilidade social. Do outro lado, o ICI reconhece as contrapartidas que oferece à Dália, como aprimoramento da imagem, reputação e posição perante os consumidores.

Analisar a responsabilidade social e suas estratégias comunicacionais é um sopro de esperança que reverbera em um outro ponto norteador: o cooperativismo. São temas que se encontram, que comungam, que soam na mesma vibração. Os princípios da doutrina foram feitos e desenvolvidos para manter a união e a cooperação entre os associados, especialmente em uma sociedade tão pautada pelo consumo e pelos aspectos financeiros.

Para Sales (2010, p. 25), "o cooperativismo surge como uma resposta às atrocidades do capitalismo". Reisdorfer (2014, p. 17) analisa o sistema cooperativista como um "instrumento eficaz para a organização da sociedade, (...) isto é, a democracia dos investimentos, a distribuição da renda, a regularização do mercado, a geração de empregos e justiça econômica e social". De fato, esses conceitos dialogam de maneira clara com a responsabilidade social e a campanha estudada nesta monografia.

Verifica-se que a Cooperativa Dália possui a responsabilidade social pautada em duas vertentes distintas: o Projeto Criança Dália, que dispõe de uma comissão para avaliação individualizada de cada cenário, juntamente com uma série de iniciativas disseminadas na comunidade; e o Setor Social, que visa executar as ações voltadas para seus associados e colaboradores, como, por exemplo, estrangeiros que chegam para trabalhar na Cooperativa, e muitas vezes, passam dificuldades devido à adaptação ou problemas financeiros. Todavia, apesar das particularidades, é notável que o conceito de RS assemelha-se entre os três entrevistados. Cada um deles possui uma compreensão clara dessa noção, o que simplifica a incorporação dessa estratégia na cultura organizacional de suas respectivas entidades.

Reitera-se que os princípios cooperativistas estão extremamente alinhados com a campanha, assim como, com a cultura organizacional da Dália Alimentos. Percebe-se que o comportamento dos públicos essenciais, como associados e funcionários, apenas reforçam a unidade e a cooperação como conduta intrínseca, que apenas reflete em ações importantes para a comunidade. Percebe-se que a Dália, por mais mercadológica que tenha se tornado, por seus aspectos financeiros, carrega consigo o valor cooperativista muito forte na cultura interna. A campanha “se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” confirma esta teoria, especialmente nos enfoques já mencionados. Deve-se reforçar o compromisso das cooperativas em traçar estratégias, não somente de responsabilidade social, mas também de comunicação, para que os projetos do terceiro setor sejam cada vez mais conhecidos e tenham investimento para sobreviverem aos desafios propostos.

Por fim, entende-se que este tema possui diversos desdobramentos, e evidentemente, não se encerra neste estudo. Por exemplo, pode-se analisar o comportamento do consumidor e a influência da responsabilidade social na decisão de compra do indivíduo. Para além disso, deve-se fomentar sempre a necessidade de estudar temas importantes para sociedade, somente assim, teremos o desenvolvimento de comunicadores mais inseridos no contexto do terceiro setor e cooperativas.. Deve-se lembrar que o altruísmo, justiça social, bem-estar da comunidade, desenvolvimento humano e financeiro são pautas do cooperativismo, da responsabilidade social, mas também deve ser pauta de todos nós.

REFERÊNCIAS

AILOS, **Sistema de Cooperativas**. Disponível em: <<https://www.ailos.coop.br/>> Acesso em: 01 ago. 2023.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas**. In: KUNSCH, Margarida. A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 33 - 57.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. A. Reto, A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTUOL, R.; CANÇADO, A. C.; SOUZA, M. F. A. **A prática dos princípios cooperativistas: um estudo de caso no Tocantins. Organizações e Sustentabilidade**, Amazônia, v. 1, n. 2, p. 07-18, ago./ dez. 2012.

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

BRASIL, Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. **Dispõe sobre a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1971.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002. **Dispõe sobre a organização e o funcionamento das cooperativas de trabalho, institui o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho - PRONACOOOP e dá outras providências..** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2002.

_____. Lei nº 12.690, de 19 de Julho de 2012. **Dispõe sobre a organização e o funcionamento das Cooperativas de Trabalho; institui o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho - PRONACOOOP; e revoga o parágrafo único do art. 442 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT , aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943..** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2012.

BRASÍLIA. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. **Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**. Executiva do Conanda. Brasília, Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2014.

CARROLL, A. **Three Dimensional conceptual models of corporate performance**. Academy of Management Review, v. 4, p. 497-505, 1979.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

_____. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

CORTELLA, Mário Sérgio. Canal: José Márcio Oliveira. **Ética, Responsabilidade Social e Ambiental**. YouTube, 26 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HReWncxm4PY&t=2s>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. – São Paulo: Atlas, 2012.

DRUMOND, V. R. S. **A aplicação dos princípios cooperativistas na gestão dos empreendimentos cooperativos**. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISADORES EM COOPERATIVISMO, 1., 2010, Brasília. Anais [...] Brasília: EBPC, 2010.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FIEP, Sistema. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis**. 2019. Disponível em: <<https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2023.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

FONSECA, Willian Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009

GARCIA, Ademerval. **Responsabilidade social não é ajuda, é respeito**. Gazeta Mercantil. Interior Paulista. 1999.

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

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2007.

GRAJEW, O. Negócios e responsabilidade social. In: ESTEVES, S. A. P. **O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Axis Mundi: AMCE, 2000, p.39-49.

IDE, Roberto Minoru. **Uma análise das diferentes noções do cooperativismo na perspectiva construcionista.** *Psicologia & Sociedade*; 17 (2): 70-78; mai/ago, 2005.

HIGA, Carlos César. **Crise de 1929.** Mundo Escola/UOL, São Paulo, 20 abr. 2015. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/crise-1929.html>>. Acesso em: 06 ago. 2023.

INBS, Instituto Brasileiro de Sustentabilidade. **Os Princípios da Responsabilidade Social.** 2019. Disponível em: <<https://inbs.com.br/os-principios-da-responsabilidade-social/>> Acesso: 06 jul. 2023.

KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor.** Tradução de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Editora Atlas, 1996

_____. **Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos.** Tradução: Sônia Augusto. Revisão técnica: Cassio Grinberg. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KUNSCH, Margarida. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea.** *Comunicação & Sociedade*, n. 32, p. 45-67, 1999.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LERNER, Elisabeth Barbieri. **A relação entre reputação corporativa e responsabilidade social corporativa.** Universidade Presbiteriana Mackenzie: São Paulo. 145 p. 2006.

LIMA, MJO. **As empresas familiares da cidade de Franca: um estudo sob a visão do serviço social.** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 240 p.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social.** *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil.** 2.ed - São Paulo:Global, 2003.

MORAES, S. R. Comunicação e Cooperativismo: uma outra comunicação é possível. **Revista Inovcom. Vol. 1, No 1, p. 34-46**, 2006.

NEWSLETTER, Instituto do Câncer Infantil. Acesso em 10 fev. 2023.

OCERGS, Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul. **Expressão do 2022 Cooperativismo Gaúcho**. 2022. Disponível em: <<https://www.sescooprs.coop.br/app/uploads/2022/06/expressao-coop-gaicho-2022.pdf>> Acesso em: 24 jun. 2023.

_____. **Ramos do Cooperativismo**. 2019 Disponível em: <<https://www.sescooprs.coop.br/app/uploads/2019/10/cartilha-ramos-cooperativismo-2019.pdf>> Acesso em: 12 jul.. 2023.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001.

PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO. **Sistema Ocergs**. Disponível em: <<https://www.sescooprs.coop.br/cooperativismo/principios/>> Acesso em: 10 maio 2023.

QUEM SOMOS. Instituto do Câncer Infantil. Disponível em: <<https://ici.org/quem-somos>> Acesso em: 10 fev. 2023.

REBOUÇAS, Nádía. **A comunicação como agente de transformação do ambiente empresarial**. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). A comunicação como fator de humanização das organizações.. 1.ed. São Caetano do Sul. Difusão Editora, 2010.

REISDORFER, Vitor Kochhann. **Introdução ao cooperativismo**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014. Disponível em: <<https://central3.to.gov.br/arquivo/453446/>> Acesso em: 30 mar. 2023.

RICCIARDI, L; JENKINS, R. **Cooperativa, a empresa do século XXI. Como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. São Paulo: LTr, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jerry. (et al.) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSSI, Amélia do Carmo Sampaio. **Cooperativismo à luz dos princípios constitucionais**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2005.

SALES, João Eder. Cooperativismo: Origens e Evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, v. 1, n. 1, jan./jun.** 2010. Disponível em: <<https://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/30>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

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

SCHNEIDER, José Odelso. **Democracia, participação e autonomia cooperativa**. São Leopoldo: Unisinos, 1991.

SCHNEIDER, J. O.; HENDGES, M. **Educação e capacitação cooperativa: sua importância e aplicação**. *Revista Economia Solidária e Ação Cooperativa*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2006.

SILVA, Andressa H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. *Qualit@s Revista Eletrônica* ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1, 2015.

SILVA; BÚRIGO; CAZELLA, Cooperativismo e interesse pela comunidade - o sétimo princípio cooperativista como promotor do desenvolvimento sustentável na Cresol Vale Europeu. *Revista Pegada – vol. 22, n.2. Maio-Agosto, 2021*. Disponível em: <https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2019/04/Artigo-publicado_8471-33075-1-PB.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2023.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002

SOARES, Gianna Maria de Paula. **Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?**. *RAE eletrônica*, v. 3, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/raeel/a/Km8YNFRTsGpFK8FJLVRg7Yh/abstract/?lang=pt#>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SOARES, ACAA; MELO, MC de OL *Gestão do terceiro setor: uma prática social?*. REGE. *Revista de Gestão*, [S. l.], v. 17, n. 1, **pág. 1-11**, 2010. DOI: 10.5700/rege383. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36690>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SOBRE NÓS, **Dália Alimentos**. Disponível em: <<https://dalia.com.br/empresa>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SOUSA, Diego et al. **Comunicação na gestão de cooperativas**. *Cadernos de Comunicação (UFSM)*, v. 22, n. 2, p.84-103, maio/ago. 2018.

SOUSA, J. R. de; SANTOS, S. C. M. dos. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer**. *Pesquisa e Debate em Educação*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 1396–1416, 2020. DOI: 10.34019/2237-9444.2020.v10.31559. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31559>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SOUZA, F. da C. .; MORAES, N. R. de . **Estado De Bem-Estar Social: Uma Revisão De Literatura**. *Revista Observatório*, [S. l.], v. 5, n. 5, p. 906–936, 2019. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p906. Disponível em:

<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/8230>>.
Acesso em: 6 ago. 2023.

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

TENÓRIO, Fernando G. **Responsabilidade social empresarial: Teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TOYZ, Agência. **Instituto do Câncer Infantil e Dália**. Disponível em:
<<https://toyz.com.br/dalia-e-instituto-do-cancer-infantil/>> Acesso em: 10 fev. 2023
YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - Roteiros de perguntas - Dália Alimentos

1. Como você define Responsabilidade Social?
2. Qual a importância do relacionamento do Instituto do Câncer Infantil e a Cooperativa Dália?
3. Quais são os critérios utilizados para avaliar a ética e valores das organizações ou projetos as quais a Dália estabelece parcerias?
4. Existe um setor dentro da Cooperativa Dália que pensa a responsabilidade social como estratégia de negócio? Se sim, quais são os processos?
5. Como a Cooperativa Dália mede o impacto das suas ações de responsabilidade social?
6. Como a responsabilidade social está alinhada ao discurso institucional junto aos associados?
7. Como a Dália se envolve com a comunidade local onde está inserida, levando em consideração o princípio número 7 do cooperativismo?
8. Como foi pensada e aplicada a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”?
9. Como as ações de responsabilidade social - especialmente a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” - estão alinhadas aos princípios do cooperativismo, especialmente o número 7?
10. Quais são os planos futuros da empresa em relação à responsabilidade social?

APÊNDICE B - Roteiros de perguntas - Instituto do Câncer Infantil

1. Como você define a responsabilidade social?
2. Qual a importância da responsabilidade social nas empresas, sob o olhar do terceiro setor?
3. Quais são os critérios utilizados para avaliar a ética e responsabilidade social das empresas com as quais o ICI estabelece parcerias?
4. Quais são os principais desafios que o Instituto do Câncer Infantil enfrenta em relação à responsabilidade social?
5. Quais estratégias devem ser utilizadas para alcançar novas parcerias e manter as já existentes?
6. Como iniciou o relacionamento do Instituto do Câncer Infantil e a Cooperativa Dália?
7. Qual a importância do relacionamento do Instituto do Câncer Infantil e a Cooperativa Dália?
8. Como o ICI estabeleceu o alinhamento de valores e objetivos junto a cooperativa Dália?
9. Quais as contrapartidas e vantagens que o Instituto do Câncer Infantil oferece à Cooperativa Dália?

ANEXO A - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre



Continuação do Parecer: 6.194.136

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Outros	Carta_RespostaParecerConsubstanciadoCEP.pdf	03/07/2023 13:25:05	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Contatoparticipantes_criterios.pdf	02/07/2023 22:26:39	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	AnaliseDocumentosDispensaTCUD.pdf	02/07/2023 22:23:35	Vera Regina Schmitz	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_TermodeConsentimentoLivreEsclarecido_atualizado.pdf	02/07/2023 22:11:00	Vera Regina Schmitz	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetodePesquisa_atualizado.pdf	02/07/2023 21:57:58	Vera Regina Schmitz	Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_6150693_devolutiva.pdf	02/07/2023 21:57:29	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Cartaconvite.pdf	15/06/2023 19:06:52	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Roteiroperguntasentrevistas.pdf	14/06/2023 19:22:32	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Cartaanuencia_Dalia.pdf	14/06/2023 19:16:02	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Parecercompesq_Fabico.pdf	14/06/2023 19:15:17	Vera Regina Schmitz	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_TermoConsentimentoLivreEsclarecido.pdf	13/06/2023 17:22:27	Vera Regina Schmitz	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetodePesquisa.pdf	13/06/2023 16:03:30	Vera Regina Schmitz	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

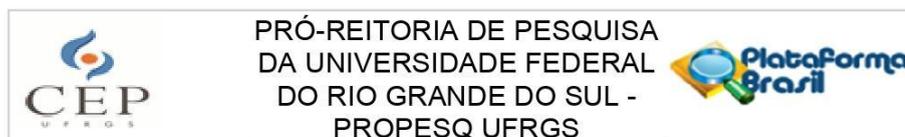
Não

PORTO ALEGRE, 20 de Julho de 2023

Assinado por:
Daisy Crispim Moreira
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Protásio Alves, 211 Portão 4 Bloco C. 5º andar
Bairro: Rio Branco **CEP:** 90.410-000
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3359-6246 **Fax:** (51)3359-6246 **E-mail:** cep@hcpa.edu.br

ANEXO B - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS



Continuação do Parecer: 6.163.111

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2157544.pdf	03/07/2023 13:26:42		Aceito
Outros	Carta_RespostaParecerConsubiadoCEP.pdf	03/07/2023 13:25:05	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Contatoparticipantes_criterios.pdf	02/07/2023 22:26:39	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	AnaliseDocumentosDispensaTCUD.pdf	02/07/2023 22:23:35	Vera Regina Schmitz	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_TermodeConsentimentoLivreEsclarecido_atualizado.pdf	02/07/2023 22:11:00	Vera Regina Schmitz	Aceito
Cronograma	Cronograma_atualizado.pdf	02/07/2023 21:58:22	Vera Regina Schmitz	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoPesquisa_atualizado.pdf	02/07/2023 21:57:58	Vera Regina Schmitz	Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_6150693_devolutiva.pdf	02/07/2023 21:57:29	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Cartaconvite.pdf	15/06/2023 19:06:52	Vera Regina Schmitz	Aceito
Declaração de concordância	Cartaanuencia_ICI.pdf	15/06/2023 19:05:52	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Roteiroperguntasentrevistas.pdf	14/06/2023 19:22:32	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Cartaanuencia_Dalia.pdf	14/06/2023 19:16:02	Vera Regina Schmitz	Aceito
Outros	Parecercompesq_Fabico.pdf	14/06/2023 19:15:17	Vera Regina Schmitz	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_TermoConsentimentoLivreEsclarecido.pdf	13/06/2023 17:22:27	Vera Regina Schmitz	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoPesquisa.pdf	13/06/2023 16:03:30	Vera Regina Schmitz	Aceito
Folha de Rosto	Folharosto_PesquisaProfaDraVeraReginaSchmitz.pdf	13/06/2023 15:59:38	Vera Regina Schmitz	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3787 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br

ANEXO C - Parecer do Comitê de Projetos de Pesquisa do Instituto do Câncer Infantil



<i>Aspectos relevantes para avaliação</i>	<i>Situação</i>		
Título	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Relação dos Pesquisadores	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Local de Origem na Instituição	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Projeto elaborado por patrocinador	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Local da Realização	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Outras instituições envolvidas	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Condições para realização	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Introdução	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Objetivos	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Método	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Tipo de Projeto	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Delineamento	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Tamanho da amostra	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Cálculo do tamanho da amostra	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Participantes pertencentes a grupos especiais	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Seleção equitativa dos indivíduos participantes	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Crterios de inclusão e exclusão	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Relação risco-benefício	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Uso de placebo	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Período de suspensão de uso de drogas (wash out)	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Monitoramento da segurança e dados	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Armazenamento de material biológico	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Instrumentos de coleta de dados	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Avaliação dos dados	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Privacidade e confidencialidade	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Termo de Consentimento	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Adequação às Normas e Diretrizes	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Cronograma	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Data de início prevista	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Data de término prevista	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Orçamento	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Solicita recurso à instituição	<input type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica
Fonte de financiamento externa	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Referências bibliográficas	<input checked="" type="checkbox"/> Atendido	<input type="checkbox"/> Não atendido	<input type="checkbox"/> Não se aplica

Recomendação

APROVADO

ANEXO D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: A Responsabilidade Social como Estratégia de Comunicação nas Cooperativas: O Caso da Dália Alimentos a Partir da Campanha “Se Tem Leite Dália, Tem Apoio ao ICI”

Instituição: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – Porto Alegre/RS

Pesquisador coordenador: Profa. Dra. Vera Regina Schmitz

Pesquisador: Alexsander Madeira de Andrade

O Senhor (Senhora) está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa e autorizar a utilização das informações obtidas através da realização de entrevista online. Os dados levantados têm como objetivo auxiliar na investigação sobre as estratégias de comunicação a partir da responsabilidade social nas cooperativas.

1 – Detalhamento da pesquisa

O presente estudo se dispõe a apresentar e analisar as estratégias comunicacionais aplicadas a partir da responsabilidade social nas cooperativas. O estudo de caso escolhido é a campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”, veiculada de 2016 até o atual momento. Essa campanha visa apresentar o relacionamento entre a Cooperativa Dália e o Instituto do Câncer Infantil, através do “selo da coragem”, projeto criado pela ONG para captar recursos por meio de parcerias com iniciativas privadas, que por sua vez, se interessam pela causa. Durante o estudo, os dados obtidos serão analisados sob três olhares: o da responsabilidade social, o do relacionamento entre ICI e Dália e o dos princípios do cooperativismo.

Esta pesquisa tem como **objetivo primário** “Identificar como as ações da campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI” se articulam à responsabilidade social e aos princípios do cooperativismo” e como **objetivos secundários**:

a) Compreender responsabilidade social e suas estratégias comunicacionais e a relação com a doutrina e os princípios do cooperativismo;

b) Identificar a construção de parceria e de relacionamento entre Dália e ICI a partir de uma estratégia de comunicação.

c) Analisar como a Cooperativa Dália Alimentos vivencia os princípios do cooperativismo em relação à ascensão da responsabilidade social como estratégia de comunicação a partir da campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”.

Como **recursos metodológicos**, esta pesquisa será observacional, contendo pesquisa documental, entrevistas e anotações. Desde o primeiro momento do estudo, deve-se buscar documentos e dados que nos tragam evidências acerca do relacionamento histórico entre as duas organizações, como campanhas, doações, contratos, entre outros; entrevistas com roteiro semiestruturado, como técnica de coleta de dados, que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre entrevistador e entrevistado. O procedimento de análise do material de pesquisa coletado será a análise de conteúdo, que tem como tarefa a descrição, análise e interpretação das mensagens/textos emitidos pelos indivíduos entrevistados.

2 – Riscos e Benefícios

Compreende-se que a sua participação nesta pesquisa não trará complicações legais ou riscos imediatos à sua saúde, já que se trata de uma investigação qualitativa, baseada em pesquisa documental, observação direta e entrevistas semiestruturada. O que poderá ocorrer, como um possível risco, por ocasião da realização das entrevistas, é algum desconforto ou mesmo alguma modificação emocional em relação aos relatos sobre tópicos inerentes a pesquisa. Estas situações, quando perceptíveis, serão respeitadas, considerando os fundamentos éticos da pesquisa científica, indicados na Res. nº 510, de 07 de abril de 2016.

A parte aos possíveis riscos, destaca-se que esta pesquisa resultará em reflexões sobre a responsabilidade social como estratégia de comunicação nas cooperativas, seus relacionamentos com o terceiro setor, além do seu interesse pela sua comunidade. Estima-se que reforçará a importância dos estudos da comunicação organizacional nesses modelos de organização, que podem proporcionar um maior entendimento acerca das estratégias a partir da responsabilidade social, assim como, o fomento de estudos sobre cooperativismo.

3 – Envolvimento e privacidade

Ao participar deste estudo, o(a) Senhor(a) permitirá que os pesquisadores utilizem as informações prestadas no desenvolvimento do presente trabalho. Assim como, emite sua manifestação expressa da concordância ou não, quanto à divulgação de sua identidade e das demais informações coletadas. O(A) Senhor (Senhora), sempre que for necessário, poderá solicitar mais informações sobre a pesquisa, assim como ter plena liberdade para se recusar a participar e tem o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo também se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo a sua pessoa. A entrevista durará em torno de 50 a 60 min, de maneira online, via Zoom, e o(a) Senhor(a) terá acesso às perguntas somente depois que tenha dado o seu consentimento. O(A) Senhor(a) deverá ser informado de que seu nome verdadeiro poderá ser substituído por um pseudônimo, garantindo o seu anonimato, caso você solicite. Garante-se o acesso aos resultados da pesquisa pelos participantes, bem como, estabelece-se o compromisso do/a pesquisador/a em divulgar os resultados da pesquisa, em formato acessível ao grupo ou à população que foi pesquisada. Também que os dados serão guardados por cinco anos.

Ainda, salienta-se que esta autorização fica restrita à pesquisa mencionada, assim como a sua divulgação em documentos e publicações acadêmicas e científicas que dela possam decorrer, assegurando confidencialidade e privacidade, sem prejuízo das pessoas ou mesmo da organização estudada. Reitera-se que a assinatura deste termo não exclui possibilidade do(a) Senhor(a) buscar indenização diante de eventuais danos decorrentes de sua participação na pesquisa.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para a participação nesta pesquisa. Preencher, por favor, os itens que seguem. Depois de assinado, uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE ficará com o entrevistado e outra com o entrevistador.

Esse projeto foi avaliado e aprovado pelo CEP-UFRGS, órgão colegiado, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos, em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. O CEP UFRGS está localizado na Av. Paulo Gama, 110, Sala 311, Prédio Anexo I da Reitoria - Campus Centro, Porto Alegre/RS - CEP: 90040-060. Fone: +55 51 3308 3787. E-mail: etica@propesq.ufrgs.br. Horário de funcionamento: de segunda a sexta, das 08h às 12h e das 13h às 17h.

Também foi avaliado e aprovado pelo CEP-CLÍNICAS - Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), que se trata de uma instância colegiada, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, que tem por objetivo apreciar os aspectos éticos e metodológicos - por meio da emissão de parecer - e acompanhar projetos de pesquisa envolvendo seres humanos, realizados ou propostos pela Instituição. Fica localizado na Av. Protásio Alves, 211 - Portão 4 - 5º andar do Bloco C - Rio Branco - Porto Alegre/RS, CEP 90410-000. Telefone (51) 33596246, de segunda à sexta, das 8h às 17h.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens anteriormente apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

Este documento será elaborado em duas vias, que deverão ser assinadas, ao final, pelo convidado a participar da pesquisa, ou por seu representante legal, assim como pelo pesquisador responsável.

Nome do Participante de Pesquisa: _____

Assinatura do Participante de Pesquisa: _____

Assinatura do Pesquisador Responsável:

Data: ____/____/____

Contato dos pesquisadores:

- Profa. Dra. Vera Regina Schmitz

(51) 999163719

vera.schmitz@ufrgs.br

- Alexander Madeira de Andrade

Fone: (51) 98410956

alexander.mromero@gmail.com