
A Responsabilidade Social como Estratégia de Comunicação: o caso da Dália Alimentos a partir da campanha “Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI”¹

Alexsander Madeira de Andrade²

Dra. Vera Regina Schmitz³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O estudo analisa as estratégias comunicacionais baseadas na responsabilidade social em cooperativas, utilizando o caso da campanha "Se tem leite Dália, tem apoio ao ICI", que vincula a Cooperativa Dália ao Instituto do Câncer Infantil (ICI) através do projeto "Selo da Coragem". Coletando dados por entrevistas semiestruturadas e analisando-os com base em Bardin (1977), identificou-se como a campanha promove o bem-estar comunitário e alinha-se aos princípios do cooperativismo, especialmente o princípio número 7.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social; Cooperativas; Estratégias Comunicacionais; Dália Alimentos; Instituto do Câncer Infantil.

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, 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.

¹ Trabalho submetido ao GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas e Mestrando de Administração na área de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: alexsander.mromero@gmail.com.

³ Professora do Curso de Relações Públicas da FABICO-UFRGS, e-mail: vera.schmitz@ufrgs.br

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 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.

O problema de pesquisa está diretamente ligado a dois pontos principais: os princípios do cooperativismo e a responsabilidade social, buscando entender como e de que forma eles dialogam, especialmente o princípio 7, que enfatiza o dever de manter interesse na comunidade onde está situada. 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. 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. 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.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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.

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. 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.

METODOLOGIA

A abordagem deste estudo é qualitativa, considerando que esta lida com interpretações de realidades sociais. 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. A partir disso, o estudo de caso foi escolhido pela potência que o fenômeno comunicacional emprega em seu contexto. A partir de Yin (2005), 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.

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”. No presente estudo, a categorização ocorre em duas divisões, levando em consideração os objetivos e o problema de pesquisa traçados nesta pesquisa exploratória. São elas: “A Responsabilidade Social e as Percepções dos Sujeitos” e “Os Princípios do Cooperativismo e o Interesse pela Comunidade”.

Dentro dessas duas 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.

PRINCIPAIS RESULTADOS

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.

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.

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.

Além disso, 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.

CONCLUSÃO

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.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. A. Reto, A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- 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.
- 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.
- KOTLER, Philip. **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. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

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

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

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.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.