

Anúncio Institucional: Organização das Cooperativas do Brasil¹

Débora MOUSSALLEM²

Raisa CASTRO³

Tayara WANDERLEY⁴

Aline LIRA⁵

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho é resultado da produção de conteúdo para a Organização das Cooperativas do Brasil no Amazonas (OCB-AM), desenvolvido na disciplina de Técnica de Redação Aplicada às Relações Públicas IV. A proposta era desenvolver instrumentos de comunicação com o intuito de sanar uma dificuldade comunicacional da organização escolhida pela equipe, OCB-AM. Para tanto, foi criada uma proposta de anúncio institucional com o propósito de divulgar o cooperativismo e, conseqüentemente, a OCB, responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio Institucional, Cooperativismo, Organização das Cooperativas do Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formação de imagem e identidades fortes e positivas de uma organização.

É possível construir uma “personalidade creditiva organizacional”, que tem como propósito a influência político-social no meio onde a organização está inserida, como aponta Kunsch (2003).

Portanto, é possível classificar a comunicação institucional como um conjunto de estratégias comunicativas que tornam público as filosofias, políticas, as práticas e os objetivos das organizações, uma vez que instituição e organização se diferenciam em suas finalidades.

Desta forma, o processo de comunicação institucional visa a institucionalização de uma organização, ou seja, a humaniza, tanto no campo empresarial, como governamental.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Produto de Comunicação Institucional Impresso (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 9º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. email: deboramoussallem@gmail.com

³ Estudante do 9º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. email: raisa.castro1@gmail.com.

⁴ Estudante do 9º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. email: tayarawanderley@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, email: aline@ufam.edu.br

O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre eles afetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial. (TORQUATO, 1985, apud Kusch, 2003)

Portanto, a comunicação institucional enfatiza os aspectos relacionados a missão, visão, valores e filosofia de uma organização. Ou seja, constrói a imagem, que é o maior patrimônio de uma organização, pois possui um valor superior aos produtos e serviços, uma vez que é algo intangível.

Para Brandão e Carvalho (2010), a imagem institucional transforma-se em uma aura que recobre toda a empresa, e exala seus valores e seus princípios, tudo aquilo que é preciso ver para crer.

É nesse contexto, de divulgação da essência da organização que surge a propaganda institucional, visando transmitir a personalidade institucional e fixar conceitos construtivos do seu fazer e ser.

O presente trabalho, portanto, apresenta a sugestão de um anúncio institucional para a Organização das Cooperativas do Brasil, o órgão máximo de representação das cooperativas no país. Foi criada em 1969, durante o IV Congresso Brasileiro de Cooperativismo. A entidade veio substituir a Associação Brasileira de Cooperativas (ABCOOP) e a União Nacional de Cooperativas (Unasco). A unificação foi uma decisão das próprias cooperativas.

Entre suas atribuições, a OCB é responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista, em todas as instâncias políticas e institucionais. É de sua responsabilidade também a preservação e o aprimoramento desse sistema, o incentivo e a orientação das sociedades cooperativas. Além de ser responsável pelo Sistema OCB, que possui o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo – Sescoop.

Sua missão é: Promover um ambiente favorável para o desenvolvimento das cooperativas brasileiras, por meio da representação político-institucional.

A OCB define⁶ o cooperativismo como uma grande alternativa econômica e social, que se baseia na colaboração e a associação de pessoas ou grupos com os mesmos interesses, a fim de obter vantagens comuns em suas atividades econômicas. É o sistema fundamentado na reunião de pessoas e não no capital. Visa às necessidades do grupo e não do lucro. Busca prosperidade conjunta e não individual. Estas diferenças fazem do

⁶ Disponível em < <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/index.asp> > Acesso em: 22/03/2015

cooperativismo a alternativa socioeconômica que leva ao sucesso com equilíbrio e justiça entre os participantes.

Os seus sete princípios são⁷: Adesão voluntária e livre; Gestão democrática e livre; Participação econômica dos membros; Autonomia e independência; Educação, formação e informação; Intercooperação e Interesse pela comunidade.

2 OBJETIVO

2.1 GERAL

Ampliar o conhecimento da sociedade sobre o cooperativismo, seus princípios e valores.

2.2. ESPECÍFICOS

- Fortalecer a imagem do Sistema OCB e, como consequência, do cooperativismo;
- Estimular o consumo de produtos e serviços provenientes de cooperativas;
- Aumentar o reconhecimento do papel e da atuação do Sistema OCB.

3 JUSTIFICATIVA

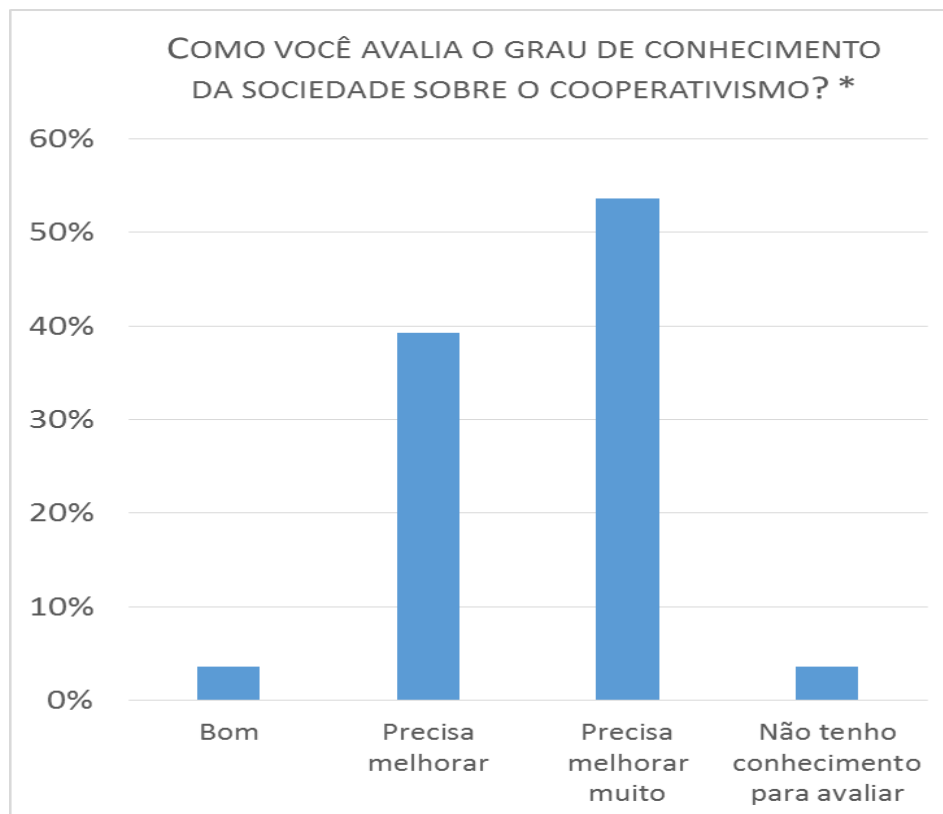
O cooperativismo origina-se da palavra cooperação. É um movimento e modelo socioeconômico fundamentado nos princípios cooperativos e na reunião de pessoas, e não, no capital. No entanto, há uma vasta falta de conhecimento sobre esta alternativa econômica.

O Sistema OCB realizou no ano de 2014 uma pesquisa cujo objetivo era analisar a imagem e a percepção sobre o cooperativismo. Do total de entrevistados, 46% são profissionais da área de comunicação cooperativa, 36% profissionais da área de comunicação do Sistema OCB, 11% dirigentes do sistema e 7% dirigentes de cooperativas. Pode-se concluir que:

⁷ Disponível em < <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/principios.asp> > Acesso em: 22/03/2015

- Para cooperativas, jornalistas, especialistas e empregados do Sistema, é unânime: cooperativa é um “negócio” legal, mas as pessoas conhecem pouco o modelo;
- A imagem e a credibilidade do cooperativismo perante a sociedade, em grande medida, não é positiva, seja em função das más cooperativas, seja pela falta de uma vinculação de mensagens mais inovadoras, realistas e modernas com o cooperativismo e as cooperativas;
- A falta de divulgação e entendimento da cultura cooperativista dificultam a “venda” da imagem positiva e o reconhecimento do cooperativismo.

Em outra pesquisa realizada *online*, no site brasilcooperativo.coop.br foi possível identificar o nível de conhecimento da sociedade sobre o cooperativismo.



Com isto, pode-se considerar que a comunicação do cooperativismo é feita sem coordenação e de forma fragmentada. Há um distanciamento entre o Sistema OCB e seus públicos, o que limita o trabalho de comunicação tanto com relação às mensagens quanto à definição das melhores estratégias

Internamente, a questão do distanciamento existente com relação aos públicos da comunicação também é reconhecida, e envolve dificuldades de instrumentos, linguagem e até mesmo alinhamento interno para solucionar o problema.

Diante disto, faz-se necessária uma comunicação voltada para a propaganda institucional capaz de alcançar as cinco diretrizes estratégicas do Sistema, que são: Consolidar a imagem do cooperativismo como um bom negócio; Despertar e fortalecer o orgulho de ser cooperativista; Ampliar o grau de conhecimento sobre os diferenciais do cooperativismo; Alinhar a comunicação e o discurso institucional do Sistema OCB e Promover as instituições que compõem o Sistema OCB e seus papéis.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O anúncio é a grande peça do tabuleiro publicitário, aponta Sant'Anna (2007), por ser um instrumento de excelência para comunicar algo com o propósito de vender produtos e serviços, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.

Segundo John Caples (apud Sant'Anna, 2007) é o título que faz o anúncio funcionar, e os melhores são aqueles que apelam para os interesses das próprias pessoas. Ele prefere títulos que dizem algo, que logicamente, superam os títulos curtos, que não dizem coisa alguma.

A ação psicológica dos componentes de um anúncio são: Atrair a atenção – o anúncio deve ser visto, despertar o interesse - deve ser lido, criar convicção - deve ser acreditado, provocar uma resposta - deve levar à ação, e fixar na memória – deve ser lembrado.

O texto escolhido para esse anúncio se classifica como emotivo, pois se dirige ao conteúdo afetivo, emocional. Não é direcionado à mercadoria, mas salienta os seus efeitos e impactos à população.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio foi resultado de um trabalho acadêmico da disciplina de Técnica de Redação Aplicada às Relações Públicas, ministrada pela professora Aline Ferreira ao 8º período do curso de Relações Públicas da UFAM. As orientações quanto ao processo de produção e o conteúdo que deveria conter no anúncio foram feitos dentro da disciplina, em sala de aula.

Após a solicitação da atividade, o primeiro passo foi escolher uma organização que tivéssemos acesso a informações internas e problemas comunicacionais. A instituição escolhida foi a Organização das Cooperativas do Brasil no Amazonas – OCB –AM.

Feita a escolha, entramos em contato e marcamos uma reunião inicial, em que foi possível, através de conversa, apresentação de dados, relatórios e de um livro comemorativo dos 40 anos do cooperativismo amazonense, identificarmos os problemas comunicacionais.

Foi-nos apresentada uma diretriz de comunicação da OCB para o ano de 2015, que continha os seguintes desafios: A representatividade do cooperativismo, A cultura cooperativista e A imagem e a comunicação do cooperativismo. Acreditamos para dar início a um trabalho de comunicação o ideal era fortalecer a imagem corporativa.

Iniciamos um processo de estudo sobre o cooperativismo e decidimos ter como norte a união, a construção conjunta. Desta forma, foi criado o slogan “A vida é melhor quando é cooperativa”. Ou seja, quando se vive em conjunto, se partilha.

Após decidirmos o foco: a coletividade, iniciamos um processo de *brainstorm* em que discutimos diversas situações que quando realizadas em cooperação são mais proveitosas, como um almoço em família, uma saída com os amigos. No entanto, para sair do clichê que se apresenta nas peças publicitárias do cooperativismo, pessoas unidas e sorridentes, fomos além.

Pensamos, então, em uma situação que necessita de um trabalho em conjunto para posteriormente haver uma partilha, como duas crianças que se ajudam para pegar um fruto que irão comer juntos depois.

Decidida a foto, entramos em contato com o fotógrafo Tácio Melo para concretizarmos a ideia. O local escolhido para as fotos foi a Vila de Paricatuba, localizada a 200 quilômetros de Manaus, o lugar é famoso pelas suas belezas naturais e pelas ruínas de um antigo leprosário. A fruta escolhida foi o Biribá, típico da região, o fruto é característico do Baixo Amazonas, onde está localizada Manaus e a Vila de Paricatuba.



Foto 1: O momento da cooperação - Foto 2: O momento da partilha

Foi-se pensada em duas peças publicitárias, veiculadas no mesmo período, mas em veículos distintos, trabalhando de forma complementar e com maior fixação.

A primeira publicação seria periódica, duas vezes por semana, no período de três meses, nos principais jornais impressos da cidade, o Jornal A Crítica e o Jornal Diário do Amazonas, sempre nas quartas, nos cadernos de economia, e, nos domingos, nos cadernos de cultura, ocupando um quarto da página. A segunda, seria quinzenal, intercalando duas semanas sim e duas não, em revistas da cidade.


Como critério para a escolha do veículo foram usados os fatores que determinam o público, o âmbito da campanha, a natureza do produto, a natureza da mensagem, o prestígio dos veículos, a verba disponível e o tipo de distribuição.

A escolha do jornal impresso se deu pelas seguintes características: apelo universal, maleabilidade, ação rápida e intensa e fácil controle do anunciante. Já a revista, possui além da ação rápida e constante, o impacto, a memorização e a simplicidade.

Os anúncios possuem um breve texto explicativo sobre o cooperativismo, possível por estarem presentes em veículos que a pessoa está totalmente dedicada a ele, por está parada, lendo.

Texto do anúncio: Fundamentado pela união das pessoas, o cooperativismo é considerado uma filosofia de vida. Seus princípios baseiam-se na construção de uma sociedade mais humana e igualitária.

O cooperativismo é a forma ideal de uma organização que preza pela participação democrática e, muito mais do que assistencialismo, trabalha com a valorização do ser humano, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento educacional.



**A vida é melhor
quando é
cooperativa.**

Fundamentado
pela união
das pessoas,
o cooperativismo é
considerado uma
filosofia de vida.
Seus princípios
baseiam-se na
construção de uma
sociedade mais
humana e
igualitária.



Sistema **OCB/AM**
FEC OOP NORTE - OCBAM - BESSCOOPAM

Figura 3: Anúncio da Revista

6 CONSIDERAÇÕES

A imagem de uma organização é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atitudes e valores que funcionam como um estereótipo sobre a organização.

Com isto, conhecer e administrar a questão da imagem das organizações, pelo fato de ser de natureza intangível, é algo complexo, constituindo sempre, para a área de relações públicas, um desafio saber conduzi-la no contexto da comunicação institucional.

O anúncio institucional proposto neste trabalho visa contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos do Sistema OCB. Potencializando os resultados atingidos pela OCB, disseminando valores e conceitos, unificando e consolidando os valores organizacionais, fortalecendo a presença do Sistema OCB junto aos públicos, tornando conhecido o Sistema OCB e suas instituições.

Uma vez que é através da comunicação institucional que se cria, muda e reforça imagens e atitudes mentais favoráveis a uma organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. In: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**/ Jorge Duarte (organizador). – 3. Ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

GAUDÊNCIO, Torquato. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. – 1. Reimpr. De 1. Ed. De 2002– São Paulo: Thomson Learning, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. - Edição Revista – São Paulo: Summus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. – 7. Ed. – São Paulo: Thomson Learning, 2007.