

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
THAMIRES NUNES CARVALHO

ANÁLISE SOBRE EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM UMA
COOPERATIVA DE AGRONEGÓCIOS

Varginha
2018
THAMIRES NUNES CARVALHO

**ANÁLISE SOBRE EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM UMA
COOPERATIVA DE AGRONEGÓCIOS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Júnior.

**Varginha
2018**

THAMIRES NUNES CARVALHO

**ANÁLISE SOBRE EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM UMA
COOPERATIVA DE AGRONEGÓCIOS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Júnior.

Aprovado em / /

Prof. Esp. José Joel Corsini da Silva Júnior

Prof.

Prof.

Obs.:

Dedico este trabalho a todos(as) aqueles(as) que contribuíram de maneira direta ou indiretamente para que sua realização fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Lúcia Helena Nunes Carvalho que batalhou muito para me oferecer uma educação de qualidade. Ao meu avô Antônio Ferreira, que acreditou no meu potencial e sempre teve uma palavra de incentivo. Aos mestres, que durante anos compartilharam seus conhecimentos comigo, meu muito obrigado. Não posso deixar de agradecer em especial o meu orientador, Prof. José Joel Corsini da Silva Júnior, que nunca negou uma ajuda durante o TCC. Por fim, manifesto aqui a minha gratidão a Deus, que me deu força e energia para realizar o sonho de concluir a faculdade.

RESUMO

A comunicação tem um papel muito importante nas empresas desde o princípio, porque qualquer atuação começa com a informação. A falha no diálogo pode causar perdas financeiras além de afastar os funcionários da organização pela falta de interesse dos próprios. A ausência de conhecimento sobre o local de trabalho afasta e atrapalha a todos que estão envolvidos com a instituição. É preciso que se leve em consideração a cultura, os valores, as missões e os objetivos das empresas. O importante é que a informação consiga contribuir para melhorias e para o alcance dos ideais da instituição. Este trabalho pretende provocar uma reflexão sobre porque uma cooperativa de agronegócio e o avanço do meio da comunicação precisam andar juntos para desenvolver um resultado que atenda às necessidades externas e automaticamente as necessidades internas. É necessário que as instituições empresariais independentes da área de atuação se programem e sigam de acordo com os métodos oferecidos para um bom desempenho profissional.

Palavras-chave: Agronegócio. Comunicação. Cooperativa. Empresa.

ABSTRACT

Communication has a very important role in companies from the outset, so any other function with an information. Lack of control does not have the right to be hired and removed from your employees. Lack of knowledge about the workplace and attractiveness to all who are involved with an institution. It is necessary to emulate a culture, the values, the missions and the objectives of the companies. The important thing is that information can contribute to improving and increasing the availability of the institution. This work was prepared in the one of agribusiness cooperative and the higher of the midrange of the communications about the works to develop the result of attending the external dependencies and automatically as the internal necessities. It is necessary that the companies are independent for the area of study and that the instructions for a good professional performance are followed.

Keywords: *Agribusiness. Communication. Cooperative. Company.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Informativos Coopervass (ANTIGOS).....	19
Figura 02 – Informativos Coopervass (ATUAIS).....	20
Figura 03 – Facebook / Fotografias.....	21
Figura 04 – Instagram / Fotografias / Artes.....	21
Figura 05 – TV Corporativa / TV Coopervass.....	26
Figura 06 – Feira agro da Coopervass (FENECOOP).....	27

LISTA DE ABREVIACOES

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	12
3	O PRINCÍPIO DA COMUNICAÇÃO AGRÍCOLA DO BRASIL.....	13
3.1	Relações Públicas na Comunicação do Agronegócio.....	15
3.2	A importância do Comunicar e noticiar no Agronegócio.....	16
3.3	Análise no setor de Comunicação da Coopervass.....	17
3.4	O marketing digital na Coopervass.....	19
3.5	Os Resultados obtidos pela Coopervass.....	20
4	DEFINIÇÃO DE ENDOMARKETING.....	22
5	ENDOMARKETING COMO TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO COM OS FUNCIONARIOS.....	23
6	CONCLUSÃO.....	28
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Foi feita uma análise dos evoluções dos meios de comunicação de uma cooperativa de agronegócios e como o aperfeiçoamento do marketing acrescentou aos processos gerenciais. Destaca – se também a importância e a influência que o desenvolvimento da intercomunicação acrescenta no processo evolutivo dentro de uma agroindústria. Como exemplificação, o progresso da cooperativa (Coopervass) que durante seus 58 anos de história demonstrou um grande avanço em sua maneira de comunicar. A análise focou em como a Coopervass está conseguindo ter um diferencial nos meios de comunicação atualmente, pois a maioria dos consumidores são adeptos dos velhos costumes de se informar, por exemplo com jornais, rádios e televisões. A prática de comunicação empresarial vive um momento importante dentro dos métodos comunicacionais, merecendo atenção por parte das empresas desenvolvidas. Cada vez mais é necessário tentar divulgar dentro das áreas editoriais sob forma de informação, sem custo. Ao mesmo tempo, com o profissionalismo da prática, aumentou a preocupação com outras ocupações da assessoria de imprensa como, por exemplo, a comunicação interna.

2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Coopervass é uma cooperativa agropecuária que atua em 13 municípios no Sul de Minas, onde é balizadora de mercado para produtos agrícolas, captadora de leite, recepciona café e milho para armazenagem e comercialização. A instituição possui duas unidades industriais: Ração e Laticínios. Fundada em 23 de outubro de 1960, a Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí uma associação que agrega produtos agropecuários, beneficiamento de Leite e Fábrica de Ração. Com sede em São Gonçalo do Sapucaí, a cooperativa conta com Loja agropecuária (seções de peças, veterinária e demais insumos agrícolas), armazéns, indústria de laticínios, fábrica de rações e central de assistência técnica. O estágio pretende gerar uma comunicação da empresa nas mídias sociais, divulgando principalmente eventos, reuniões e oportunidades aos colaboradores, clientes e associados.

3 O PRINCÍPIO DA COMUNICAÇÃO AGRÍCOLA DO BRASIL

Como todo começo para saber de algo que está acontecendo na sua cidade, estado, enfim, no mundo, é de boca em boca, pessoas contam umas para outras novidades sobre assuntos que acontecem ao seu redor, seja de seu interesse, do outro, particularidades que dão origem à comunicação. No setor rural, não foi diferente; os indivíduos brasileiros de determinadas regiões adquiriam inovações técnicas e práticas agrícolas. Líderes sindicais e comunitários achavam interessante um conceito de modernidade para o sistema local e começavam a adquiri-los e repassavam conhecimentos para os agricultores. A indústria em 1960 estava em constante mudanças, matérias – primas como adubos, fertilizantes e maquinário eram novidades que ajudavam a trazer grandes melhorias para o homem do campo e eles se tornaram presentes e essenciais no cotidiano agro e os veículos de comunicação da época apresentavam informações positivas que eram utilizadas para convencer o pequeno produtor a aderir atualidades, em sua maioria padrões norte-americanos, com isso o modelo capitalista ganhou mais força.

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. (DUARTE, 2006, p.49)

Os costumes de um produtor rural ainda são taxados de “inferiores” quando se compara com alguém que vive em uma grande metrópole. Só que cada um tem seu valor em seu mundo e um depende do outro para ocorrer esse ciclo da vida agrária, transferência do conhecimento ao outro fortalece a situação, difusão da manipulação através da comunicação de massa, “ninguém sabe tudo, assim como ninguém ignora tudo.” O encontro desses interlocutores é transmissão do saber.

A convivência pessoal entre esses dois mundos, por meio de conversas, provas dos equipamentos e visitas estratégicas amplia esse princípio de comércio camuflado pela persuasão.

O fenômeno da Indústria Cultural nada mais retrata que essas mudanças estruturais que ocorrem na forma de organização e de distribuição da cultura na sociedade. (KUHN, 1976, apud VASSALO, 2003, p.59)

Nos anos 80, tornou – se necessário, devido à grande extensão rural, um novo modelo de comunicação, utilizando – se de meios mais populares / lucrativos. Além de ter mais espaço em jornais, revistas e rádios, a novidade foi um programa exclusivo para televisão, a TV Globo no dia 6 de janeiro de 1980 estreava o Globo Rural integrando o campo e a cidade. As pessoas passaram a tomar ciência dos problemas e avanços tecnológicos que aconteciam no interior.

Dada tal importância do setor, as empresas rurais brasileiras, cada vez mais, estão assumindo um caráter de estruturas e normas de gestão que se assemelham às atividades empresariais tradicionais. Como reflexo desta realidade, a Comunicação ocupa um espaço de crescimento contínuo devido, principalmente, ao fato de que vivemos em uma sociedade da informação. Uma sociedade em constante mudança, pautada nos avanços nos campos da ciência e tecnologia, que ajudam a disseminar a informação, através da combinação de sons, textos e imagens. (LUCENA, 2014, p.02)

No início dos anos 90, a internet começou a ganhar seu espaço e a área de comunicação já a viu como fonte para gerar conteúdo. Sites empresariais foram sendo os carros chefes para a melhor divulgação de qualquer empresa. Com passar dos anos, as redes sociais se tornaram as maiores fontes de uma empresa para se aproximar de seu consumidor, e com área da agroindústria não foi diferente. Analisando dentro da Coopervass atualmente os jornais se tornaram a última alternativa da empresa para informar acontecimentos e inovações. O Facebook consegue chegar em muito mais pessoas através do compartilhamento dos usuários. O Instagram para muitos ainda é novidade, mas gera bastante parcerias e bastante visualizações, principalmente entre os jovens. O tempo real é o que chama atenção, coberturas de eventos, mostrar os departamentos da empresa, a rotina dos que fazem parte da empresa, como um cliente é importante para instituição, isso tudo tem como apresentar apenas gravando em qualquer celular.

A tecnologia pretende modificar a forma como as pessoas do setor agropecuário interagem entre si e se atualizam, informam através da internet.

A internet vem possibilitando oportunidades de negócios em todos os setores do mercado. As redes sociais de nicho, ou seja, focadas em assuntos e públicos específicos, estão ganhando mais espaço no mundo digital. Esses canais buscam aproximar pessoas com interesse em comum, proporcionando mais dinamismo durante a troca de informações. No agronegócio não é diferente. (DINO, 2018, p.02)

3.1 Relações Públicas na Comunicação do Agronegócio

Com estas novas tecnologias, houve o avanço na rapidez da informação e o processo comunicacional tornou-se mais difícil, conseqüentemente, a compreensão sobre o assunto piorou. O mundo globalizado em que as pessoas estão inseridas atualmente é um canal infinito de informações que contribuem para expansão dos conhecimentos e implantação de redes de relacionamento. O agronegócio brasileiro nos últimos anos vem passando por transformações profundas. A concorrência aumentou, junto com isto veio o progresso no mercado nacional e o reconhecimento internacional. Para os produtores agropecuários se tornou uma forma para eles se imporem e ter uma atitude perante a situação.

No cenário novo da informação, a instantaneidade e a abrangência ilimitada da difusão eliminaram os intervalos de tempo entre o momento da materialização dos fatos e sua divulgação em forma de notícia. E esse é um detalhe de extraordinária importância, se levarmos em conta a combinação de duas variáveis: (1) com a eliminação do intervalo entre o fato e seu relato, a notícia passou a fazer parte do acontecimento; (2) formatado como notícia, o acontecimento ganhou eficácia de ação discursiva, para confrontos e efeitos imediatos. A notícia tornou-se produto abundante nas relações humanas globalizadas. (DUARTE, 2006, p. 49).

O comportamento dos profissionais da Comunicação, com foco em Relações Públicas, pretende conciliar o trabalho da comunicação a uma linguagem e uma conjuntura com características e realidades singulares, nas propriedades industriais, rurais e o setor dos agronegócios.

A divisão tradicional entre indústria, serviço e agricultura, neste contexto, é considerada ultrapassada. O conceito de agronegócio, na atualidade, engloba todas as empresas que produz, processa e distribui produtos agropecuários. A atuação dos profissionais da Comunicação, com enfoque nas Relações Públicas, dentro desta cadeia produtiva, visa adequar o trabalho da comunicação a uma linguagem e um cenário com características e realidade diferentes, nas propriedades rurais, industriais e serviços do agronegócio. (LUCENA, 2014, p.9)

3.2 A importância do Comunicar e noticiar no Agronegócio

O setor do agronegócio é de suma importância para o Brasil, tanto na economia quanto para comunicação. Não basta apenas existir estatísticas, inovações, se estas não forem disseminadas ao público através da comunicação, de forma correta e profissional.

Para atender este novo consumidor rural, foi criado todo um mecanismo de comunicação rural, envolvendo o marketing e propagandas específicas para o setor, fidelização e relacionamento contínuo com os públicos. A comunicação rural passa a ser mais multidisciplinar envolvendo promoção de vendas, merchandising, serviço de mala direta; além de feiras, convenções e congressos. A agricultura passa a ser agronegócio, ou agroexportação. Este setor possui uma significativa participação na economia e na mídia, com grande volume de informação, gera a necessidade de administração de todo esse seu potencial informativo. (LUCENA, 2014, p.11)

Atualmente, a comunicação é uma aliada do setor agropecuário, em qualquer região do país, sendo em uma empresa grande ou pequena. Analisando a cooperativa, pode notar que a instituição sempre valorizou a informação; começando em 1971 com um informativo mensal para os clientes, chamava se “O Mensageiro Rural”. Com o objetivo principal de ajudar os cooperados no manejo do rebanho e das lavouras, os informativos garantiam ainda o registro da história da Cooperativa. Ele circulou até 1974. Depois foram usados outros meios de comunicação, os quais não serão comentados nesse momento. Sabe-se que os assessores de hoje que realizam um trabalho sério e com responsabilidade mudaram muito seu jeito de trabalhar, antigamente eram conhecidos como “plantadores de notícias” e com tempo se tornaram importantes comunicadores, que ajudam a estimular a comunicação do setor. Então se abriu um vasto campo de trabalho, pois como analisamos, o agronegócio é um dos principais contribuintes da economia brasileira e o assessor de imprensa contribui efetivamente para o crescimento e sucesso nesta área.

3.3 Análise no setor de Comunicação da Coopervass

A Coopervass (Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí) iniciou seu processo de auto divulgação através de um informativo diário que se chamava Mensageiro Rural, foi o primeiro a circular entre os cooperados, pessoas que participam ativamente da empresa. O objetivo principal era auxiliá-los no manejo do rebanho e das lavouras, os noticiários garantiam ainda o registro da história da cooperativa, a luta do produtor rural em períodos adversos, e também pelas conquistas da classe, que resultaram na sólida empresa que se tornou. Havia narrações do município e região, dos órgãos ligados à atividade rural, a evolução da ACAR, hoje EMATER na assistência ao homem do campo. Da mesma forma com o GERFAMIG e IMA, que se instalou aqui como delegacia regional.

Em suma, o profissional que trabalha com a comunicação de uma empresa do setor do Agronegócio, é responsável por criar um elo da organização com os diversos públicos (organizacional/estratégico) e, principalmente, não só mantê-los informados, sobre os vários aspectos da empresa rural, mas gerando maior entendimento dos assuntos que provém deste setor (institucional), visando tornar não só a empresa cada vez mais conhecida e reconhecida por todos, mas também o agronegócio e seu grau de participação [e importância] na vida diária dos brasileiros e da economia do país. Ou seja: um trabalho deve ser desenvolvido por um profissional das Relações Públicas, dada a natureza de ações comunicacionais necessárias a serem empreendidas. (LUCENA, 2014, p.12)

Já na década de 70, a Tortuga (marca de suplementos nutricionais para gado de corte, gado de leite, equídeos e pequenos ruminantes) foi parceira do jornal, com o “Noticiário Tortuga”. Fundado por veterinários da época, que também foram responsáveis pelo primeiro informativo (Mensageiro Rural) que circulou até 1974. O jornal registrava dentre outros fatos, a campanha de Resfriamento de Leite promovida pela Vigor e Cooperativa, para a instalação de resfriador nas fazendas, noticiava também vinda do Banco do Brasil para São Gonçalo.

Depois de seis anos de interrupção, o informativo volta ao cenário da cooperativa, em 1981, desta vez como “Jornal Café com Leite”, sob a responsabilidade de cooperados ativos, dentre as causas em prol do produtor registradas neste período então o cooperativismo de crédito: vários artigos sobre o tema e a busca por uma agência do Banco Nacional de Crédito Cooperativo junto ao então vice – presidente da República Aureliano Chaves pelas lideranças da cooperativa; a fundação da Associação Comercial em 1984 na cidade. O Café com Leite

circulou até 1984, depois desse tempo, oito anos sem sua publicação. Naquele período, a cooperativa funcionou sob o nome COOPAGRO, nome reivindicado por outra empresa homônima.

A teoria do fluxo da influência (a comunicação vista como processo em duas etapas de influência e o papel importante do líder de opinião), proposta por Lazarsfeld e colaboradores, teve o sentido de correção da atomização do método de sondagem amostral e de tentativa de uma análise contextual que revela a importância dos quadros grupais de referência. Na América Latina, esta teoria está até hoje no centro dos estudos de Comunicações e Inovações, tanto no contexto rural atrasado quanto no contexto urbano das populações periféricas. (VASSALO, 2003, p.54)

O nome Coopervass surgiu em 1990, durante a presidência de Ivan Lemos Brandão, que resgatou o informativo com o Jornal Coopervass, sob a responsabilidade do jornalista Ronaldo Barbosa. O jornal ganhou novo formato – tabloide, e impressão off – set, garantindo melhor qualidade. Em 1996, a jornalista Sara Jardim Mosti Manso assumiu a edição, contando com a coordenação de um conselho editorial composto por alguns integrantes da empresa. No final de 1999, o Jornal Coopervass passou a oito páginas mensais, em 2001, ganhou cor em algumas páginas, e em 2005, ficou totalmente colorido, com excelente qualidade de impressão.

Analisamos que a TV na comunicação rural no Brasil começa com o programa Globo Rural 30 anos depois, a Coopervass começa a usar vídeos para se destacar das demais empresas locais. No começo de 2015, a TV Corporativa passou a fazer a parte da cooperativa, chamando TV Coopervass, mostrando tudo que acontece na instituição, divulgando parcerias e marcas de produtos que vendem nas lojas. Com as redes sociais em alta, a Coopervass passou a ter um Facebook e um Instagram, criados respectivamente por Thamires Nunes, levando todas as informações para ambas as mídias. Em 2016, o site foi criado por uma consultoria em marketing digital.

A empresa conta com uma feira de agronegócio denominada FENECOOP (Feira de Agronegócios da Coopervass) que teve sua 1ª edição em 2001. O ideal era trazer aos produtores a oportunidade do conhecimento técnico, com a visita aos estandes, possibilitando aos visitantes conhecer as inovações de mercado agrícola por meio de apresentação de produtos, demonstração de máquinas e implementos, além de receberem orientação direta dos fabricantes. Desde o início, a feira vem crescendo ano após ano, trazendo sempre novidades aos produtores e se tornando uma data importante no calendário

dos cooperados, pois muitos já tem a feira como a melhor opção para fechar negócios. Brindes com o nome da Coopervass são dados para quem faz os cadastros, divulgando ainda mais a instituição.

3.4 O marketing digital na Coopervass

Este tipo de marketing é recente para cooperativa, começou em 2015, Facebook e Instagram foram criados juntos com intuito de trazer mais clientes para instituição, informar e divulgar eventos e parcerias, conteúdos recentes e interessantes sobre o agronegócio que também são recorrentes. A TV Corporativa que é um canal de comunicação interna que consiste em telas instaladas dentro da empresa, intitulada como TV Coopervass fica em lugares estratégicos, em corredores, todas as lojas e refeitórios, isso acaba sendo estratégia de marketing institucional voltada para parte interna da empresa, pode se chamar de endomarketing. Ele gira em torno da ação dos colaboradores dentro da cooperativa, faz com que eles fiquem sabendo o que acontece no local de trabalho, a opinião de quem tem sua rotina voltada para a instituição é fundamental; funcionários e colaboradores quando estão satisfeitos com o trabalho e as condições dentro da empresa, tendem a falar mais sobre as os benefícios para seus familiares e amigos. Essas pessoas passam a ter uma percepção diferente daquele afazer: começam a enxergar a empresa de uma forma mais humana e sociável, desenvolvendo um sentimento de “venerar” o seu ambiente de trabalho. Já em 2016 o site foi feito para propagar mais a cooperativa divulgando, comunicando, vendendo e mostrando a história da empresa, objetivos e ambições.

“Dentre várias contribuições, a comunicação pode promover e divulgar a importância do Agronegócio e, por conseguinte, valorizar a imagem do mesmo.” (LUCENA, 2014, p.12)

Enfim, os aperfeiçoamentos tecnológicos impulsionaram mudanças nos sistemas de comunicação, principalmente pela introdução das tecnologias de informação e comunicação que podem compor a demanda de informações que o meio rural exigir. Com a evolução da comunicação, surgiram novas fontes e meios, com isso, alterou-se a noção histórica de extensão rural, que envolve diretamente as comunidades rurais, alterando as suas relações sociais e as formas como as informações são disseminadas e o conhecimento é construído. A

comunicação no meio rural brasileiro está em processo de melhoria, assim como os obstáculos entre o mundo rural e o urbano.

Sociedade e cultura são o resultado da associação entre o capital e o progresso técnico, aquele produzindo uma satisfação “guiada” das necessidades materiais e fazendo do ser humano um objeto de administração, este criando formas de vida que parecem reconciliar as forças de oposição ao sistema. (GOLDMANN, 1984 apud VASSALO, 2003, p.59)

Figura 01 – Informativos Coopervass (ANTIGOS)

« MENSAGEIRO RURAL »

Informativo Mensal da Cooperativa Agro-Pecuária de São Gonçalo do Sapucaí Ltda.
 Diretor Responsável: Dr. Divino Nelson Catta Pretta Neto — Colaboradores Diversos

A N O I | São Gonçalo do Sapucaí, 20 de março de 1971 | N.º 6

Cooperativa Agro - Pecuária de S. Gonçalo do Sapucaí Ltda.

- 1 - Fundada em 23/10/60
- 2 - N.º de Cooperados: 682
- 3 - Reg. no M. Agricultura: 6542
- 4 - Reg. no D. A. C.: 2584
- 5 - Reg. no C.G.C. 24.662.288
- 6 - Insc. Estadual 2.180/143

♦

Diretor Presidente:
Alexandre Corrêa de Almeida

♦

Diretor Secretário:
Dr. Aureliano Toledo Filho

♦

Diretor Comercial:
Belmino Dilela

♦

Conselho Fiscal:
*Osvaldo Olimpio Rogneira
 Frederico Siquiera Ferrreira
 João Andrade Maciel*

♦

Suplentes:
Dr. Antônio Pinha Nunes

Novo Presidente da Cooperativa

Em eleição realizada no dia 28 de fevereiro do corrente ano, foi eleito para o cargo de Presidente da Cooperativa Agro-Pecuária de São Gonçalo do Sapucaí Ltda., por maioria de votos, o Sr. Alexandre Corrêa de Almeida, que desempenhará o cargo pela segunda vez.

A escolha de seu nome foi muito bem lembrada pelos seus colegas, uma vez que o Sr. Alexandre o « Dóca » como é mais conhecido, reúne qualidades para desempenhar a espinhosa função de Presidente não só pelo fato de ser eleito pela segunda vez, como também, por conhecer de perto os inúmeros problemas que uma grande Cooperativa como a nossa muitas vezes tem de enfrentar nos seus diversos setores de atividades.

Acreditamos sinceramente que a Diretoria que no momento dirige os destinos de nossa Cooperativa que sem dúvida alguma, é constituída de homens dignos dos cargos que ocupam, saberão dar continuidade no processo de desenvolvimento encetado pelos seus antecessores, e por certo, tudo farão em torno daquilo que possa ser de interesse da classe produtora.

A redação do « Mensageiro Rural » apresenta os cumprimentos à nova diretoria e formula aos seus ilustres componentes os melhores votos de bom êxito no desempenho de suas funções.

Instalada a 1.^a Cooperativa de Inseminação do Estado

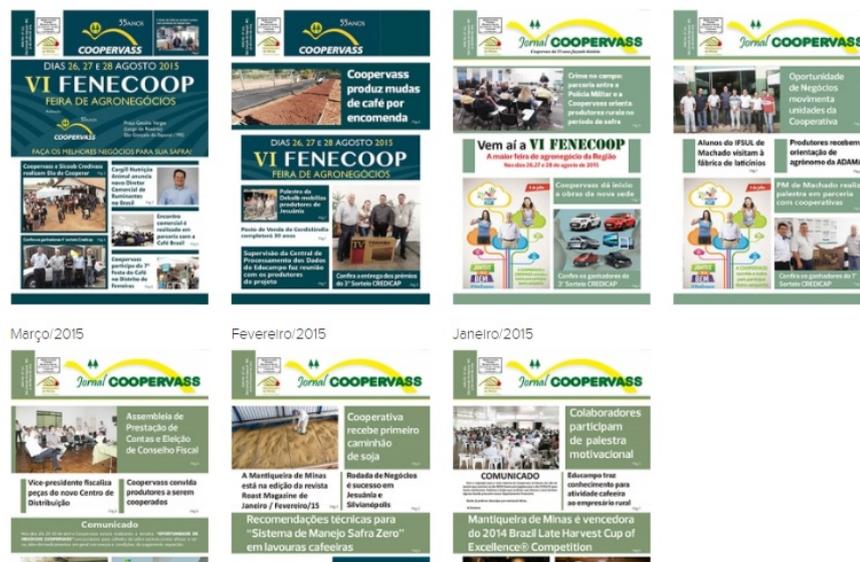
Fundada recentemente em São Gonçalo do Sapucaí, no Sul de Minas, já está em pleno funcionamento, com onze touros das mais apuradas linhagens, a primeira Cooperativa de Inseminação Artificial de Minas Gerais. A direção técnica está a cargo do dr. Edyr Emilio Poli, veterinário de grandes conhecimentos zootécnicos e indicado pelos drs. João Casagrande e Aloisio Marcondes de Souza para responder pelos trabalhos da Cooperativa.

Estes empreendimentos, informa o sr. João Roberto Puliti delegado representante do SR de São Gonçalo, contaram com a colaboração do Sindicato Rural, da Cooperativa Agropecuária e de fazendeiros do município, que tem trabalhado muito para cumprir as metas de desenvolvimento do Governador Rondon Pacheco e do secretário Alysson Paulinelli, da Agricultura. Acrescenta que os interessados podem endereçar sua correspondência para a «CONSULMINAS» — Cooperativa Sul Mineira de Inseminação Artificial, S. Gonçalo do Sapucaí.

Afirma ainda Roberto Puliti que São Gonçalo do Sapucaí já plantou mais de três milhões de pés de café, dentro do Plano de Renovação Cafeeira.

(Extraído do Boletim Informativo).

Figura 02 – Informativos Coopervass (ATUAIS)



3.5 Os Resultados obtidos pela Coopervass

Com todos os progressos realizados na área de marketing para obter mais clientes e aproximar a empresa dos associados, a Coopervass entrou de cabeça nas redes sociais, pois com as publicações e compartilhamentos, a visualização da marca consegue alcançar expansivamente um número maior de pessoas, quem conhece e quem passa a conhecer por causa da grande distribuição na internet. Manter o cliente sempre atualizado é o objetivo principal da instituição. Os informativos ainda são utilizados, com menos saídas, mas foram mantidos, pois nem todos os clientes tem o acesso direto a web.

Em uma campanha tradicional, a marca nunca conseguirá medir quantas pessoas viram um comercial na TV e quantas delas optaram pela compra sendo influenciadas por aquele anúncio. Já na internet, quase todas as ações, de diferentes estratégias, podem ser mensuradas com precisão. Por exemplo: é possível identificar quantas pessoas viram um anúncio no Facebook e saber precisamente quantas delas clicaram na divulgação, demonstrando interesse pela oferta. A capacidade de mensuração dos resultados permite que as estratégias digitais possam ser constantemente analisadas e otimizadas. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.59)

Com os gráficos fornecidos pelas redes sociais, fica mais viável saber o que chama mais atenção de um consumidor, assim isso ajuda ambas as partes.

Figura 03 – Facebook / Fotografias

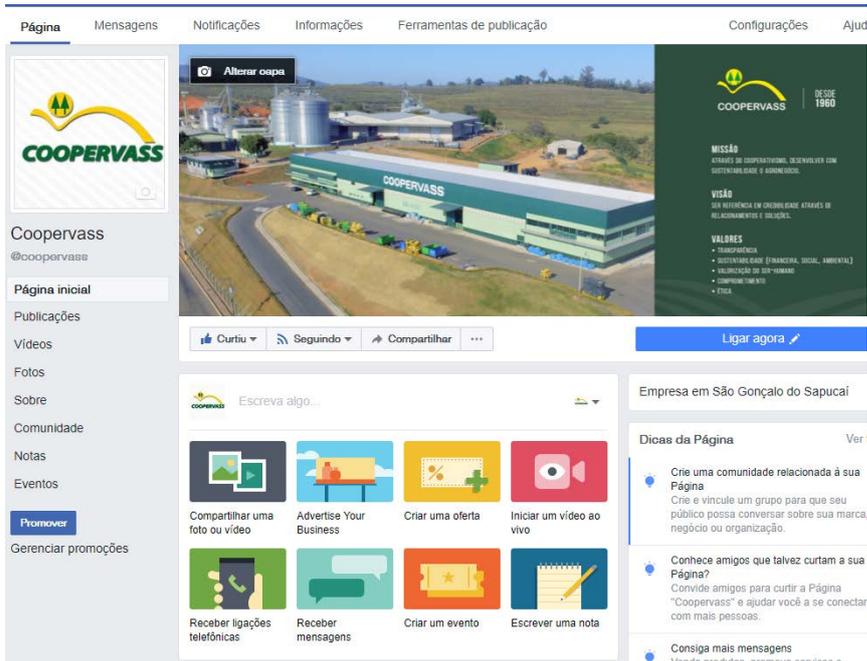
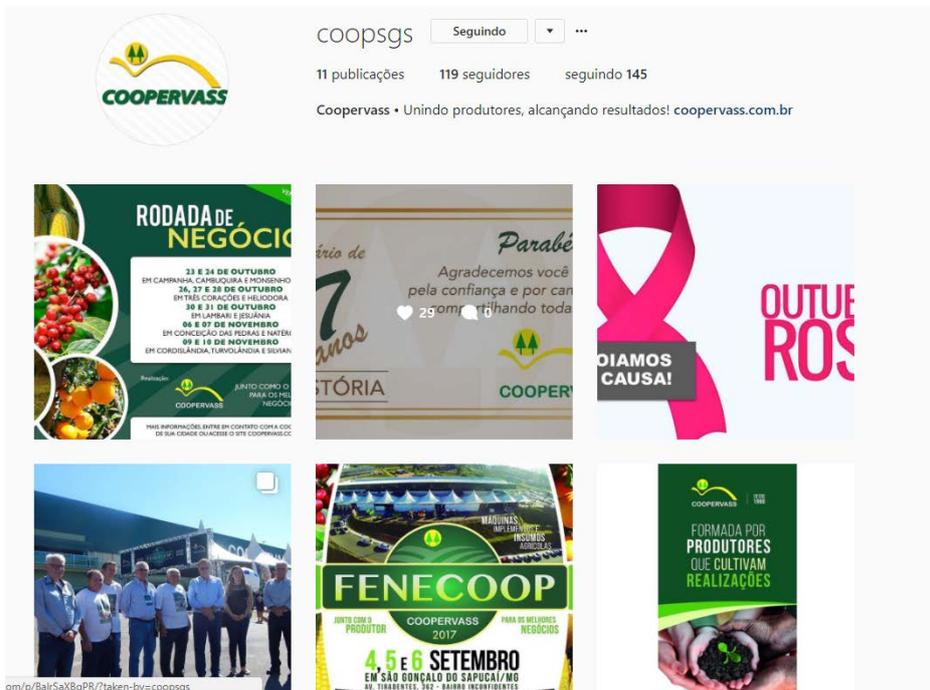


Figura 04 – Instagram / Fotografias / Arte



4 DEFINIÇÃO DE ENDOMARKETING

O Endomarketing é uma palavra criada por Saul Faingaus Bekin e patenteada por ele em 1995. Entende-se por Endomarketing as ações de marketing voltadas aos empregados de uma empresa. Tem como objetivo mobilizá-los com vistas a um alinhamento necessário para alcançar os objetivos e metas da organização. Além da visão do criador, serão relacionados aos seus pressupostos teóricos, os conceitos de comunicação interna também como estudos de marketing interno auxiliam a empresa se destacar no mercado.

É uma criação pioneira, brasileira, fruto de minha necessidade pessoal e profissional de definir uma nova área de ação e investigação. Mais do que um nome ou uma marca, Endomarketing é um conceito, uma postura, uma atitude e um comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado. Há um contexto crescente de mudanças nas empresas. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.4)

A falta da comunicação dentro da empresa oferece um serviço não transparente. Com o ajuda do Endomarketing, o jeito de se transmitir algo muda a forma de auxiliar o colaborador a se manter informado e assim resultados positivos vão surgindo naturalmente.

O conceito, o segundo fundamento do Endomarketing, contempla a preocupação com a comunicação. O objetivo aqui é obter um alinhamento interno, desse alinhamento, uma sintonia, e dessa sintonia, uma sincronização de ideias e ações. Para exemplificar, faço aqui uma comparação: quando estamos no carro, no trânsito, ouvindo uma estação de rádio e tiramos essa estação um pouco de sua sintonia, produzimos um chiado profundamente incômodo. Quanto tempo conseguimos aguentar esse chiado? Muito pouco. Eis um paralelo com uma empresa: se não houver uma sintonia, um sincronismo, então haverá 'ruídos' na comunicação e não teremos uma implementação correta da comunicação – com o tempo, pode haver chiados mais altos! Essa sintonia fina visa justamente a garantir a implementação, permeando a estrutura organizacional, de todos os objetivos que a empresa tenciona atingir em seu mercado. Essa comunicação interna repercute naturalmente sobre o mercado e a sociedade. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.48)

5 ENDOMARKETING COMO TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO COM OS FUNCIONARIOS

Com a globalização, o foco da empresa deixou de ser o produto e passou a ser o cliente externo e o interno (funcionário). As pessoas são o grande fator que faz a diferença na concorrência entre as organizações. Compromisso e qualidade dos profissionais são essenciais neste enquadramento.

Muito do trabalho inicial com o Endomarketing tinha o foco na motivação do funcionário e em sua satisfação. Acreditava-se que uma empresa deve possuir funcionários satisfeitos a fim de ter consumidores satisfeitos, porque muito do que os clientes compram é apenas mão-de-obra. Basicamente, o meio para ter funcionários satisfeitos era, então, trata-los como clientes. Um problema importante dessa abordagem era que as necessidades dos verdadeiros clientes, os externos, poderiam ser consideradas secundárias em relação às dos funcionários satisfeitos poderia ser considerável. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.50)

Desde os anos 90, motivação, alinhamento e comprometimento com os objetivos organizacionais são os atributos desejados em todas as organizações. Conhecer seus empregados e o que o leva a motivá-los e a se comprometerem inquietam muitos líderes e gestores de RH. Cada vez mais as organizações se voltam às questões de motivação de seus funcionários, pois o efeito e o desempenho positivo estão diretamente ligados ao encorajamento. “O Objetivo do Endomarketing é tornar transparentes ao funcionário os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa”. Esta afirmação é de Saul F Bekin, em seu livro “Endomarketing – como praticá-lo com sucesso” (2004). Segundo ele, a função do Endomarketing é deixar claro que nos processos internos da organização também existe uma figura chamada cliente.

Aumento da satisfação no trabalho. Essa definição de Endomarketing sugere que os gerentes prestem mais atenção ao comunicar estratégias de marketing e outras aos funcionários, para que compreendam o efeito que seu trabalho tem sobre elas. Boa comunicação ajuda a melhorar a satisfação no trabalho e na coordenação interfuncional. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.51).

É prudente que a motivação seja o carro chefe para o alinhamento e o comprometimento. Como, então, conseguir funcionários motivados? Para que a organização tenha empregados motivados, ela precisa mostrar sua visão de negócio. A atividade só acontece quando o empregado compartilha dessa visão e o crescimento da empresa significa o seu próprio crescimento. O instrumento por excelência para que isso aconteça é o

Endomarketing. Baseado na comunicação interna é um processo que envolve troca de informações ou mensagem com o público interno.

Alguns autores aceitam uma definição genérica para Endomarketing, um pouco diferente da exposta no começo desta nossa conversa e baseada nas explicações encontradas até aqui. Para eles, Endomarketing é “um esforço planejado usando uma abordagem mercadológica para superar a resistência organizacional a mudanças e obter alinhamentos, motivar e coordenar interfuncionalidades, interagindo funcionários, para uma implantação eficaz de estratégias corporativas e funcionais, a fim de atingir a satisfação do cliente por meio de um processo de criação de funcionários motivados e orientados para cliente”. É uma definição bem abrangente, mas toca principalmente nos mesmos elementos disponíveis no quadro dos fundamentos elaborados por mim. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.51).

Uma empresa que deseja motivar seus empregados deve comunicar sua visão e seus valores. A comunicação é o que abastece a motivação. Os canais de relacionamentos e comunicação intensos despertam compromissos e geram resultados. As pessoas são resistentes em se engajar em algo que não se identificam, que não conheçam ou em que não acreditam. Quando as pessoas sabem para onde vão ou desejam ir, e ainda, o que se espera delas, são menos resistentes. A transparência na comunicação é o atalho para a construção da credibilidade nos relacionamentos. Endomarketing – marketing surge como uma ferramenta para auxiliar nos esforços de marketing de uma organização a partir da mobilização de seu público interno. Bekin (2004) então, propõe levar o marketing para dentro da empresa, através do Endomarketing para comunicar os objetivos da empresa e alinhá-los aos funcionários.

As ações de Endomarketing passam a ser compostas por campanhas dedicadas ao público interno, envolvendo comunicação, estímulos, incentivos e engajamento. Essas campanhas obviamente produzirão resultados – como consequência disso, surge um monitoramento desse plano. Temos aí um ciclo completo desse diagrama: começamos com um diagnóstico e terminamos com o monitoramento de todas as essas ações. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.57).

A atmosfera coletiva do ambiente de trabalho está relacionada às atitudes, percepções e dinâmicas que afetam em como as pessoas se comportam diariamente. As empresas devem procurar sempre descobrir o que motiva ou desmotiva seus empregados a trabalhar com maior produtividade e objetivando competitividade. Devem identificar o potencial das variáveis como agentes de motivação e saber usar inteligentemente a comunicação interna em favor da motivação. Não necessariamente o sucesso de algumas empresas está atribuído a um bom clima organizacional, mas um clima ruim certamente impede o sucesso.

O papel do Endomarketing aqui é integrar e alinhar as duas partes para garantir um sincronismo de atividades. Na verdade, esse é outro dos momentos em que os funcionários não podem depender exclusivamente da orientação de suas chefias.

Esse momento envolve o uso da imaginação, criatividade e iniciativa. Mais uma vez, isso implica a necessidade de harmonização entre os objetivos do indivíduo e os da organização. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.86).

A comunicação tem um papel fundamental na construção de um ambiente de trabalho agradável para se obter o posicionamento desejado, comunicar, falar e disponibilizar meios para ouvir sempre seus funcionários; para que desta forma os eles possam aderir os planos e programas da empresa. Sendo assim, todos crescem e fazem com que a empresa cresça junto. Tão ou mais importante que a comunicação voltada ao marketing externo, a organização necessita também usar a comunicação para fazer marketing para seus empregados. O empregado deve ser visto como o seu primeiro cliente - o cliente interno, que estando satisfeito, estará apto a satisfazer os clientes externos. Essa é a proposta do Endomarketing.

Nesse caso, a comunicação é essencial para a empresa vender-se aos seus empregados, tratar o funcionário como Cliente, conferir-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa são componentes importantes para se desenvolver empregados motivados e comprometidos com a empresa.

Os processos ou programas de motivação e valorização devem aprofundar ao máximo essas quatro expectativas básicas. Esse dever ser o princípio. Em um sentido amplo, a motivação deve contribuir para maior coesão da empresa, para um desenvolvimento harmonioso de suas atividades. Quando a motivação alcança um nível de excelência, obtemos harmonia e eficiência. Por outro lado, quando as pessoas não estão suficientemente motivadas, mas mesmo assim procuram dar conta do recado, pode se dizer que elas estão se esforçando. Mas o esforço ainda não é a eficiência. A eficiência está acima do esforço, está ligada a uma cultura organizacional totalmente motivada e coesa. Essa é uma observação de caráter geral. (BEKIN, SAUL FAINGAUS, 2004, p.80).

A maioria das reclamações ou da insatisfação de funcionários está ligada à falta de informação e comunicação. Bekin (2004) apresenta dez pontos de questionamentos necessários para se cultivar o ambiente onde o empregado é o primeiro Cliente. Basicamente estão ligados à informação e comunicação que levam à motivação, e conseqüentemente, ao processo de satisfação dos empregados.

A comunicação voltada para o Endomarketing deve acontecer a todo instante. Existem vários meios de organizá-la através de reuniões, jornais, vídeos, exposições, palestras, murais, painéis. Seja qual for o meio, deve se dar à comunicação os mesmos cuidados e atenção ou até maiores que a comunicação produzida para o marketing externo. Sem conhecimento não há integração; sem integração não haverá qualidade; sem qualidade não haverá sucesso. Na empresa, a comunicação interna eficaz é elemento decisivo de infraestrutura voltada para

serviços de qualidade. A falta de qualidade da comunicação em todos os níveis dentro da empresa contribui muito para um serviço não confiável. A comunicação que se busca com o Endomarketing supera a comunicação tradicional de apenas transmitir algo. O que se busca agora é entendimento. Todos devem entender o quê e porquê estão fazendo e como seus resultados se relacionam aos dos outros e aos objetivos gerais da empresa. “Em suma comunicação é informação com feedback” (Bekin, 2004). A cultura de serviços, uma vez disseminada e aplicada pelo instrumental do Endomarketing contribui para uma estrutura funcional e eficaz. As empresas que se comunicam sistematicamente com seus empregados conseguem conquistá-los. Em meio às turbulências, empregados fiéis são motivados e mobilizados a lutar pela empresa para vencer a crise ou conduzi-la ao topo. Equipe motivada e comprometida permite respostas mais rápidas à retomada do crescimento. O processo de comunicação visando o alinhamento dos objetivos é viável a toda e qualquer organização. Seja ela grande, média ou pequena. Mesmo porque, a comunicação em empresas menores é mais fácil e rápida. Em se tratando de Endomarketing, em uma empresa pequena o que é menos é mais. Não existe empresa perfeita. E nem deveria. Na verdade, não se deve haver uma busca para a perfeição, mas sim para a excelência. Ser hoje melhor que ontem. A seguir exemplos de Endomarketing na Coopervass:

Figura 05 – TV Corporativa / TV Coopervass



Figura 06 – Feira agro da Coopervass (FENECOOP)





6 CONCLUSÃO

Com a análise feita, conclui-se que o Agronegócio é essencial para a sociedade e economia do Brasil, gera inúmeros empregos e com apoio de um profissional da comunicação inserido em grandes e pequenas empresas, como em uma cooperativa em ascensão, inovações vão ser transmitidas facilmente ao público, de forma espontânea e profissional. Os assessores de hoje realizam tarefas para ver o progresso da instituição, não pensam só em vender a marca, mas ver como os clientes / colaboradores enxergam a empresa, se transmite confiança, modernidade, igualdade são impressões essenciais para se passar as pessoas; a comunicação interna busca trabalhar positivamente, melhorando a imagem dos conteúdos ligados ao agronegócio diante da mídia.

O setor da comunicação para Coopervass é vasto e lucrativo. Com as redes sociais, endomarketing e sites ativos / atualizados, o negócios só tem a se expandir, pois seu real objetivo é potencializar o mercado empresarial, principalmente o agro, por meio de atividades estratégicas, para ter proximidade com o público – alvo e promover relacionamentos duradouros, fidelização e uma boa impressão aos longos dos anos, o que acrescenta prováveis vantagens de mercado.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DINO. **Inovação no Agronegócio: Conheça a primeira rede social criada para produtores rurais. Exame**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/>>. Acesso em: 1 set. 2018.

LOREZON, Gilberto; MAWADKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

LUCENA, Adriana; LEITE, Sandra Nunes. Comunicação Rural no Brasil: **O Papel das Relações Públicas no Agronegócio**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2014, João Pessoa. **Intercom**. João Pessoa: Ufa, 2014. p. 1 - 14.

MANSO, Sara; VARGAS, Eduardo. **Coopervass: 45 anos**. São Gonçalo do Sapucaí: M.M Graph Ltda., 2005. 187 p.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.