

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA COOPERATIVA MISTA DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO VALE DO IPANEMA (COOPANEMA) PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DE ÁGUAS BELAS – PERNAMBUCO

Angelo Brás Fernandes Callou
Leonardo Willie¹

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) na perspectiva do desenvolvimento local do município de Águas Belas, Pernambuco, no período entre 2009 e 2011. Especificamente, o que se observa são as estratégias de comunicação utilizadas por essa cooperativa para se articular com seus cooperados e outros atores sociais para o desenvolvimento da própria Cooppanema e do município de Águas Belas. Esta pesquisa foi baseada nos estudos desenvolvidos por Rabelo (2002), Toro e Werneck (2004), Neto e Callou (2009), sobre as estratégias de comunicação em processos de mobilização social, e em Martins (s/d), Pires (2003,2004), no que diz respeito ao desenvolvimento local e sua relação com o cooperativismo. A investigação empírica desta pesquisa foi desenvolvida no município de Águas Belas, sede da Cooppanema. Trata-se de um estudo de caso, no sentido empregado por Yin (2001), dentro de uma abordagem qualitativa, por ter se analisado uma única cooperativa. Os dados de análise da pesquisa se constituíram de documentos da Cooppanema e informações coletadas por meio de entrevistas realizadas com o presidente da cooperativa, Sr. Nitalmo Leite da Silva, o diretor-administrativo, Sr. José Wellington Alves Rodrigues, o diretor de Produção, Sr. Fábio Cabral, e o agricultor cooperado da comunidade Beldroega, Sr. José Ferreira. O trabalho concluiu que a Cooppanema não faz uso da comunicação dentro de um contexto planejado de processos comunicacionais. Observou-se, ainda, que as ações de comunicação da Cooppanema possuem mais uma característica de comunicação para divulgação de ações e resultados, do que uma comunicação de natureza convocatória e mobilizadora, voltada para o incentivo à participação e o envolvimento das populações locais, dentro da perspectiva da comunicação para o desenvolvimento local.

Palavras-chave

Comunicação social. Mobilização social. Desenvolvimento local. Cooperativismo.

Abstract

The goal of this paper is to analyze the Cooperativa Mista dos Agricultores e Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema), a mutual association, while a local development is expected in Águas Belas, a county located In brazilian northeastern State of Pernambuco, Brazil, since the year of 2009 through 2011. Specifically, the point to be analyzed consists in the proceedings for communication employed by that co-op in order to interact among its members as well as other social partners aiming the development of Cooppanema, the cooperative itself as well as the county of Águas Belas. This research was based on studies put in effect by Rabelo (2002) and Toro&Werneck (2004) on communication strategies in social mobilization proceedings and those developed by Callou (1999, 2002, 2005) Pires (2003, 2004) in respect of local development and its relationship with cooperativism. This empirical investigation now

accomplished was implemented in Águas Belas, where is located Coopanema's main office. It refers to a case study as stated by Yin (2001) under a qualitative approach, since an only co-op was analyzed. The research's analysis data was formed out of documents from Coopanema as well as report brought together by interviews with Coopanema's president, Mr. Nitalmo Leite da Silva, Mr. José Wellington Alves Rodrigues, managing director, Mr. Fábio Cabral, production director, and Mr. José Ferreira, landsman co-op member from Beldroega community. The paper ends concluding that Coopanema doesn't employ communication as a planned communication proceedings. Also, findings include that Coopanema communication actions keep a public release communication feature restricted to activities and results announcement rather than for mobilization and invitation purposes lead to the increasing of partnership and to local inhabitants support under the viewpoint of the communication as a need for local development.

Keywords

Social Communication; Social mobilization; Local Development; Cooperativism

APRESENTAÇÃO

O objetivo desta dissertação é analisar a Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) na perspectiva do Desenvolvimento Local do município de Águas Belas, Pernambuco, no período de 2009 a 2011. Especificamente, pretende-se observar as estratégias de comunicação utilizadas por esta cooperativa, para se articular com seus cooperados e outros atores sociais para o desenvolvimento da própria Cooppanema e do município de Águas Belas. Com o estudo das estratégias de comunicação, utilizadas pela Cooppanema para cumprir seus objetivos organizacionais na perspectiva do desenvolvimento local de Águas Belas, espera-se contribuir para uma melhor compreensão do papel da comunicação social em processos endógenos em desenvolvimento. Pretende-se, ainda, chamar a atenção para a importância da Comunicação Rural/Extensão Rural no desenvolvimento das populações rurais no âmbito do associativismo/cooperativismo em tempo de desenvolvimento local.

1 - A COOPANEMA - COMUNICAÇÃO, DESENVOLVIMENTO LOCAL E MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A Cooppanema foi criada em 1997, por iniciativa de 50 sócios, para “fortalecer a organização da produção e a comercialização do leite, agregando valor ao produto, através da realização do interesse econômico e social dos seus membros.” Esta cooperativa surge depois de uma discussão acumulada, desde 1994, entre membros de associações comunitárias e agentes pastorais, ligados à Igreja Católica, sobre a necessidade de criação de uma cooperativa (COOPANEMA, 2011).

Para atingir esses objetivos, sua metodologia de trabalho procura, dentre outras estratégias, “Mobilizar, incentivar, organizar e acompanhar as atividades com os cooperados,” além de impulsioná-los a tomar decisões para intervir no âmbito político (COOPANEMA, 2011).

Sob a relação do cooperativismo com o desenvolvimento local, Pires (2003) revela que, de fato, essas empresas são identificadas também como atores sociais importantes na construção desse tipo de desenvolvimento, ao dizer que as cooperativas agrícolas no meio rural possuem um papel fundamental na construção do desenvolvimento local.

A Coopanema (2011), como movimiento cooperativista, establece, entre seus objetivos para promover mudanças, como já foi mencionado: “Praticar ações conjuntas com outras entidades afins,” bem como “Cultivar as potencialidades e vocações locais, oportunizando o protagonismo dos agricultores.”

Nesses termos, pode-se dizer que a Comunicação Rural/Extensão Rural assume papel preponderante para a obtenção desses objetivos, pois se entende a comunicação como um processo de participação e empoderamento dos sujeitos, constituindo-se num elemento fundamental para dinamizar o desenvolvimento local em contextos populares. (Tauf Santos, 2002).

No que se refere mais especificamente à literatura sobre o desenvolvimento local, particularmente àquela relacionada aos contextos populares do meio rural e suas organizações, ela se desenvolve, principalmente, no âmbito dos estudos de Comunicação Rural/Extensão Rural.² Um dos primeiros textos a realizar um esforço teórico nessa direção foi publicado na revista *Signo*, sob o título Comunicação Rural em Tempo de Desenvolvimento Local.

Os autores trazem à discussão a importância de se trabalhar a Comunicação Rural/Extensão Rural em contextos locais, a partir de ações extensionistas que apoiem a mobilização dos atores presentes na localidade para promover, além da democratização política e a justiça social, o desenvolvimento pautado nas potencialidades econômicas endógenas (Callou; Tauf Santos, 1995).

Se para esses autores, a compreensão de desenvolvimento local está relacionada a esforços de mobilização dos atores locais, em busca de soluções ligadas a questões de sobrevivência econômica, de democratização e de justiça sociais (Callou; Tauf Santos, 1995, p.46), a Comunicação Rural, em especial as estratégias de comunicação concebidas para gerar mobilização e participação popular são mecanismos fundamentais para prover uma articulação capaz de fomentar mudanças necessárias ao desenvolvimento local.

Ainda em relação ao papel da Comunicação Rural/Extensão Rural em uma ótica contemporânea, Tauf Santos (2000, p. 292) esclarece: “A característica fundamental da Comunicação Rural é se constituir em processo comunicativo na perspectiva de construir mudanças. Construir mudanças é, portanto, o cerne da Comunicação Rural.”

A necessidade do planejamento de comunicação para o desenvolvimento local em uma perspectiva participativa adquire ainda mais relevância, quando se leva em conta o grau de importância de se construir uma base coletiva, sob pilares da troca e do aprendizado mútuo, como forma de se chegar a um real modelo cada vez mais produtivo e democrático de desenvolvimento. (Bordenave, 1995)

Nesses termos, é possível dizer que o desenvolvimento local pode ser visto como um processo de mobilização social, pois para que haja esse tipo de desenvolvimento é necessária a colaboração dos atores sociais que agem em determinado espaço territorial. Segundo Toro e Werneck (2004, p.5), “A mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade define e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos...”

Planejar o desenvolvimento local e suas exigências de mobilização social exige elaborar estratégias de comunicação para envolver os diferentes atores no processo de mobilização para o desenvolvimento local. Tal necessidade encontra amparo nas palavras de Toro e Werneck (2004, p.5), pois, para eles, as pessoas escolhem ou não participar de um processo de mobilização social. “Por isso se diz convocar,” segundo esses autores.

A participação é um ato de liberdade. As pessoas são chamadas, mas participar ou não é uma decisão de cada um e depende essencialmente de as pessoas se verem ou não como responsáveis e capazes de provocar e construir mudanças. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados.”

Na perspectiva de melhor definir o que compreendem sobre um processo de mobilização, Toro e Werneck (2004) acrescentam existe uma confusão entre mobilização social e manifestação pública. Para esses autores, a manifestação pública, caracterizada pela presença de pessoas em passeatas, concentrações etc, não caracteriza mobilização social. Para que o processo de mobilização social ocorra de fato, é necessário a existência quotidiana de ações de um grupo em busca de seus objetivos.

Se a Coopanema nos seus objetivos organizacionais pretende contribuir para o desenvolvimento local, e este requer, entre outros aspectos, a participação dos atores sociais locais, a mobilização comunitária e o desenvolvimento das potencialidades econômicas endógenas, como já assinalado, a pergunta que emerge diante da

comunicação social, como elemento fundamental para o alcance desse objetivo, é: quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela Coopanema para se articular com seus cooperados e outros atores sociais para alcançar os objetivos organizacionais na perspectiva do desenvolvimento local do município de Águas Belas?

2- O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO E CENÁRIO DA PESQUISA

A investigação empírica desta pesquisa foi desenvolvida no município de Águas Belas, sede Coopanema. O principal motivo que qualificou Águas Belas como local apropriado para o desenvolvimento desta pesquisa está relacionado diretamente ao fato de que este município possui os núcleos mais importantes em termos de volume de produção de leite de toda a região onde a Coopanema atua. Esta pesquisa, portanto, se caracteriza como um estudo de caso, no sentido empregado por Yin (2001), dentro de uma *abordagem qualitativa*, por se tratar de uma única cooperativa.

A necessidade do estudo de caso, diz Yin (2001), surge do desejo de se conhecer fenômenos sociais complexos. Este tipo de estudo permite apontar caminhos quando se colocam questões tipo como e por que e quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco da pesquisa está em fenômenos contemporâneos inseridos dentro de um contexto da vida real.

Foi escolhido, para o desenvolvimento da análise, o período compreendido entre 2009 e 2011, com ênfase entre agosto e dezembro de 2011, tendo em vista que, nesta época, a Coopanema ampliou a sua atuação em Águas Belas, principalmente em virtude da acirrada concorrência com intermediários nos processos de compra e venda de leite.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud, 2000), o município de Águas Belas foi fundado no ano de 1871. Situado no Agreste pernambucano, ocupa uma área de 887,5 km²

A população de Águas Belas é de 36.641 habitantes. Destes, 19.937 residem na zona urbana e 16.704 na zona rural. O município é considerado pobre, visto que seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,532. O Índice de Pobreza é de 67,04%. O percentual de pessoas com renda *per capita* abaixo de R\$ 75,50 é de 77,39%. Sua renda *per capita* média é de R\$ 65,40 (PNUD, 2000).

Com relação à educação, Águas Belas apresenta dados alarmantes: 39,37% de crianças, entre 10 e 14 anos, são analfabetas. O percentual de analfabetismo nos adolescentes com idade entre 15 e 17 anos é de 28,07%. O percentual de pessoas analfabetas com 15 anos ou mais é de 51,57% da população. Apenas 1,08% de pessoas entre 18 e 24 anos tem acesso ao curso superior (PNUD, 2000).

Com o intuito de mapear as estratégias de comunicação utilizadas pela Coopanema, foi recolhido o material utilizado pela cooperativa para se comunicar com os associados nas capacitações, visitas técnicas, reuniões, além de pôsteres, cartazes, *banners*, fotografias e peças radiofônicas.

3 - COOPERATIVISMO, DESENVOLVIMENTO LOCAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O movimento cooperativista teve início no Brasil no final do século XIX. Seu início ocorreu na área urbana, através da criação, em 1889, na cidade de Ouro Preto (MG), da denominada Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos, cuja expansão posterior se deu nos Estados de Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul (SESCOOP, 2011).

Quando se entende o cooperativismo por meio de uma perspectiva organizacional coletiva, o foco está no bem-estar social e nos princípios da participação, da autogestão e da prosperidade conjunta. Para Pires (2003), esse coletivo é formado por todos os atores sociais envolvidos no projeto cooperativista. O associado da cooperativa, a própria cooperativa, o padre, a prefeitura, todos são atores importantes dentro da ideia de desenvolvimento local, visto que cada um, à sua maneira, pode contribuir, trazendo benefícios para a sua comunidade.

Dentro dessa perspectiva, o desenvolvimento local está diretamente relacionado à existência da cooperação e contribuição mútua de todos os atores envolvidos dentro do processo de participação, em que a utilização de recursos e valores locais sob controle de instituições e de pessoas do lugar resulta em benefícios para as pessoas e para o meio ambiente local.

Segundo Martins (2002, p.52), o “verdadeiro” desenvolvimento local contribui com a comunidade, não apenas como beneficiária, mas como agente do processo de

desenvolvimento. Para este autor, “desenvolvimento endógeno seria aquele balizado por iniciativas, necessidades e recursos locais, tal como uma comunidade que de fato se conduz a caminho do desenvolvimento, ou promoção do seu bem-estar.”

Pensando a participação através do terreno da coletividade, Rabelo (2002, p.92) complementa que para ela o processo de participação depende da disposição de todos de dialogar permanentemente, estabelecer uma “autêntica parceria social” com base nos princípios da independência dos papéis, responsabilidades e aptidões especiais de cada indivíduo. Ainda na perspectiva da participação relacionada à parceria social, consequência dos processos de mobilização, Toro e Werneck (2004, p.5) acrescentam que quando a interpretação e sentidos compartilhados se relacionam com a mobilização social, pode-se entender que esta mobilização é um ato de comunicação.

Dizem eles: “A mobilização não se confunde com propaganda ou divulgação, mas exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações.” Para os autores, toda “mobilização social requer um projeto de comunicação em sua estruturação. A comunicação social tem contribuições importantes e fundamentais no processo de coletivização” (Toro e Werneck, 2004).

Toro e Werneck (2004, p.37) enumeram três grupos de possíveis modelos de comunicação a serem adotados nos planejamentos comunicacionais. a) Comunicação de Massa – construída através de códigos perceptíveis e decodificáveis “por amplos setores da população.” Sendo esta, dirigida às pessoas como indivíduos anônimos; b) Comunicação Macro – também chamada de comunicação segmentada, é dirigida às pessoas com base em seu papel, sua ocupação na sociedade, através de códigos próprios; Comunicação Micro – ao contrário da comunicação de massa com seus códigos amplos, é dirigida de forma específica a determinados grupos ou pessoas, respeitando suas características próprias e diferenciadas.

A definição de qual estratégia de comunicação utilizar depende, segundo Toro e Werneck (2004), do projeto do qual a comunicação faz parte. Cada projeto demanda modelos de comunicação distintos em relação ao seu formato, seu conteúdo, os meios escolhidos etc.

Para Rabelo (2002), o conhecimento sobre os aspectos relacionados ao campo de atuação do reeditor irá definir o sucesso dos processos de mobilização. Informações sobre esse campo de atuação sugerem possibilidades de escolhas mais precisas sobre a

definição do conteúdo da comunicação, dos veículos e dos canais utilizados para desenvolver projetos de comunicação.

4- ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA COOPANEMA E DESENVOLVIMENTO LOCAL DE ÁGUAS BELAS

As estratégias de comunicação utilizadas pela Coopanema são parte de um conjunto de ações desenvolvidas pela cooperativa, para realizar um processo de mobilização social. Entretanto, é importante salientar que a Coopanema não possui um planejamento da comunicação para dar conta dessas ações, com os cooperados, ou com o público externo. Seja como for, a Coopanema abre canais de comunicação para atuar em Águas Belas e nos municípios vizinhos. Dessa forma, as estratégias de comunicação adotadas pela Coopanema para se articular com seus cooperados e com outros atores sociais, na perspectiva de desenvolver a empresa e o próprio município de Águas Belas, incluem:

4.1 Estratégias de comunicação de massa

As estratégias de comunicação de massa, segundo Toro e Werneck (2004), são destinadas a um público anônimo, no sentido de não se ter controle sobre quais pessoas irão se deparar com as informações veiculadas. Esta característica, em grande medida, é devida à natureza dos veículos de comunicação utilizados para desenvolver projetos de comunicação de massa.

4.1.1 Blog - Desde fevereiro de 2011, a Coopanema possui um *blog*. Segundo Fabio Cabral, diretor de produção da Coopanema, o *blog* está meio desatualizado.³ Sobre o seu conteúdo, ele complementa: “Faltam pessoas para isso. Possuímos um quadro muito reduzido para os trabalhos internos. Todos fazem um pouco.”

Como afirma Satuf (2009), o *blog* é uma poderosa ferramenta comunicacional utilizada para fomentar um diálogo contínuo entre a entidade, pessoa ou instituição, com os internautas. Para isso, a atualização de suas informações deve ser constante, a um ritmo que permita aos internautas se deparar com novas informações no decorrer dos acessos, criando assim um clima de diálogo constante. O *blog* da Coopanema não oferece a atualização necessária para criar esse clima de diálogo, como deixou claro Fábio cabral,

diretor de produção da Coopanema, em entrevista citada neste trabalho, quando diz que faltam pessoas para tomar a frente do *blog*.

4.1.2 Rádio - O diretor de Produção da Coopanema, Fábio Cabral,⁴ informou que a Coopanema utiliza a rádio como meio de comunicação “todos os últimos sábados de cada mês,” dentro do programa Sindicato em Ação, que pertence ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR) de Águas Belas. Com duração de uma hora, esse programa é produzido na Rádio Comunitária Nossa Senhora da Conceição. A decisão sobre qual pauta irá para o ar em cada transmissão de que a Coopanema participa é tomada em conjunto pelos diretores executivos da Cooperativa. Segundo ele, o conteúdo das mensagens de rádio da Coopanema é bastante diversificado.

O uso da Rádio Comunitária Nossa Senhora da Conceição pela Coopanema existe dentro de uma perspectiva pontual. A veiculação é feita somente uma vez ao final de cada mês, dentro de um programa do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Águas Belas. Esta pesquisa alcançou informações que levam a crer que o conteúdo veiculado cumpre com aquilo que diz Rabelo (2002), isto é, a de ter a função da estratégia de comunicação de massa relacionada à divulgação de informações gerais ligadas aos processos de mobilização, principalmente quando trata de aspectos referentes à chamada para reuniões e retornos sobre resultados alcançados.

4.1.3 - Peças publicitárias – banners e faixas - O *banner* e as faixas cumprem bem seu papel de sinalização da Coopanema, principalmente para reforçar o conceito defendido por Rabelo (2002), relacionado ao objetivo de criar uma atmosfera de unidade e pertencimento por parte dos cooperados quando estes são utilizados em reuniões promovidas pela cooperativa.

4.2 Comunicação segmentada

As estratégias de comunicação macro, ou segmentada, são direcionadas a públicos específicos, por seu papel, seu trabalho, ou sua ocupação na sociedade. “Constrói-se sobre códigos próprios de uma profissão ou ocupação,” diz Toro e Werneck (2004, p.37). Mesmo que os receptores sejam numerosos, eles têm identidade comum e características próprias.

4.2.1 – Fôlderes - Os fôlderes são disponibilizados ao grande público na sede da Coopanema; alguns são entregues nas reuniões feitas na própria sede, na feira da agricultura familiar e em algumas reuniões que acontecem nos núcleos. Fábio Cabral, diretor de Produção da Coopanema, complementa, afirmando que o conteúdo de todo o material impresso é decidido pela diretoria executiva da cooperativa.⁵

Desde o início da utilização do folder, verificado nessa pesquisa, no ano de 2010 como elemento de divulgação da Coopanema, ele permanece sem atualização. Até 2011, esse material impresso foi utilizado pela cooperativa, para divulgar, principalmente, seus objetivos e seus projetos para o futuro dentro de uma perspectiva participativa e mobilizadora, como entidade cooperativista.

A falta de atualização desse veículo, porém, vai de encontro à necessidade que os veículos de comunicação, canais de fluxo de mensagens, possuem em relação à inserção de novos conteúdos para chamar a atenção de sua audiência. Afora essa observação, a Coopanema subutiliza o fôlder, quando não o disponibiliza em local de fácil acesso às pessoas que visitam sua sede, como foi observado na pesquisa de campo.

4.2.2 – Murais -Uma outra ferramenta de comunicação utilizada pela Coopanema, basicamente desde sua inauguração, são os murais internos. Com relação à responsabilidade sobre o que é veiculado no mural, Wellington Rodriguez⁶ afirma que essas decisões não partem de alguém em particular, nas palavras dele “não há uma pessoa que decida isso, se a informação for considerada interessante, nós afixamos no mural

A utilização do mural interno pela Coopanema é de extrema importância para a promoção da comunicação da cooperativa com seus cooperados. A crítica recai, porém, sobre a disposição e baixa atualização das mensagens veiculadas no mural. No momento da verificação *in loco* desse veículo, e observando o conteúdo das mensagens nele veiculadas, nota-se que elas não cumprem com os preceitos necessários ao fomento de ações participativas convocatórias e mobilizadoras, como se propõe a Coopanema.

4.2.3 - Eventos – Feira da Agricultura Familiar Nos dias 23 e 24 de setembro de 2011 foi realizada a VI Feira da Agricultura Familiar. Este é o principal evento no qual a Coopanema tem participação ativa. Segundo Fábio Cabral, diretor de Produção da

Coopanema,⁷ a realização da feira é da Prefeitura de Águas Belas, e conta com o apoio da Coopanema e do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Águas Belas, principalmente para organização da mostra. O diretor de Produção da Coopanema, Fábio Cabral,⁸ observa que a realização da feira só é possível graças ao apoio de parcerias realizadas. Sobre esses parceiros, diz que eles “são muitos, e todos importantes para nós. Entre eles, a Prefeitura Municipal, o Sindicato dos Trabalhadores, a Fetape, o MDA, o Pró-Rural, o Ipa, o Incra, a Adagro, entre outros.”

Além desses, o evento conta ainda com o apoio da Creditag, Governo do Estado, Fundarpe, Addiper, Secretaria Executiva de Agricultura Familiar e Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco, Contag, Assocene, Banco do Brasil, Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e Governo Federal (COOPANEMA, 2011).

A Feira da Agricultura Familiar, organizada pela Coopanema e pelo STR, é o principal evento ligado à agricultura familiar na cidade de Águas Belas. Como relatado Fábio Cabral⁹, sua divulgação é intensa, realizada por meio de vários veículos de comunicação, principalmente via internet, que são replicados em inúmeros *sites* de notícias. Não resta dúvida em relação à importância desse evento para a comunidade local, principalmente para os cooperados da Coopanema.

4.2.4 Reuniões - A Coopanema realizou diversos encontros ao longo de 2011. Aconteceram em torno de duas reuniões mensais na sede da Coopanema, com frequência quinzenal, coincidindo com os dias de pagamento relativo à produção dos cooperados. Além destas, a Coopanema faz uma ou duas reuniões por mês nos núcleos produtivos, de acordo com a necessidade de cada grupo.

Quanto à frequência e envolvimento dos cooperados nessas reuniões, Fábio Cabral afirma que “A maioria participa. Apenas alguns poucos não aparecem. Principalmente nas reuniões mensais, o movimento é maior. Eles opinam, votam e debatem conosco alguns assuntos de interesse coletivo.”¹⁰ Ainda segundo o diretor de Produção, essas reuniões são fundamentais para o desenvolvimento da cooperativa, pois “quase tudo que é decidido pela Coopanema, é decidido pelo grupo, como, por exemplo, cursos, novas reuniões, estratégias de apoio de parceiros, compra de equipamentos, compra de ração, preço de produtos da cooperativa, capacitação de jovens etc.”¹¹

Dentro da perspectiva da função das estratégias de comunicação macro ou segmentada, essas reuniões representam a oportunidade para troca e, por conseguinte, aquisição de informações por parte dos cooperados em relação às experiências e vivências em seu campo de atuação. As reuniões ocorrem de maneira sistemática e organizada e com grande participação dos cooperados, segundo Fábio Cabral, aspecto observado *in loco* durante a fase de coleta de dados da pesquisa.

4.3 Comunicação dirigida

A comunicação micro ou comunicação dirigida consiste em um modelo de comunicação dirigida a grupos ou pessoas por sua especificidade ou diferença. Nesse modelo de comunicação, o conteúdo da mensagem não pode ser genérico (TORO, WERNECK, 2004). Com relação ao conteúdo da mensagem, tratando-se de um modelo micro de comunicação ou modelo dirigido, comenta Rabelo (2002): “É a comunicação pessoal já voltada para a própria ação, com orientações mais exatas do que nos outros níveis. É, sem dúvida, o momento mais importante de todo o processo, em que se confirmam ou não as expectativas, os desejos e os compromissos despertados anteriormente (RABELO, 2002, p.105).

4.3.1 Visitas técnicas - Um importante instrumento de organização da Cooperativa são as visitas técnicas realizadas por alguns membros da diretoria da Coopanema, capacitados para tal função, e por técnicos da UFRPE, campus de Garanhuns. Com relação à frequência dessas visitas, diz Fábio Cabral (2011):¹²

Durante essas visitas, o técnico, seja ele proveniente do corpo técnico da Coopanema, seja do corpo docente e discente da UFRPE, tem a oportunidade de entrar em contato diretamente com cada um dos cooperados. Essas visitas, porém, têm características eminentemente técnicas, segundo relato do Sr. José Ferreira, agricultor cooperado da comunidade Beldroega. Os principais pontos abordados pelos técnicos dizem respeito a técnicas de manejo do bovino, deixando a desejar no que diz respeito a aspectos ligados à mobilização e à participação dos cooperados.

4.3.2 Capacitações - Os processos de capacitação promovidos pela Coopanema são realizados, em sua maioria, mediante parcerias com outras entidades. Segundo Fábio Cabral,¹³ diretor de Produção da Coopanema, em 2011 aconteceram três capacitações. Foram elas: formalização de empresa láctea; higienização de tanques de resfriamento; e

higiene de ordenha. Parceiros como o ILA, Lácteos Brasil, Perdigão, Sebrae, entre outros, ofertam os cursos aos cooperados (produtores e seus familiares) por meio da Coopanema. Esta, por sua vez, se encarrega da mobilização do público.

Para Fábio Cabral,¹⁴ esses processos de capacitação, em sua maioria, planejados dentro de um calendário prévio, trazem diversos resultados práticos e favoráveis ao desenvolvimento da cooperativa, entre eles: “Melhoria na qualidade do leite que produzimos e produtores mais conscientes e organizados.”

Como instrumentos de fomento a conhecimentos técnicos, as atividades de capacitação estruturadas pela Coopanema parecem cumprir com seus objetivos. Dentro da perspectiva da estruturação de um processo de mobilização social, porém, os conteúdos das capacitações relatadas pelo diretor de Produção da Coopanema, e tendo em vista o número reduzido de ações de capacitação, pode-se inferir que os objetivos relacionados aos processos de mobilização social na perspectiva do desenvolvimento local não são alcançados.

5 - CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar a Coopanema na perspectiva do desenvolvimento local. Especificamente, pretendeu-se analisar as estratégias de comunicação adotadas pela Coopanema para se articular com os seus cooperados e outros atores sociais, para o desenvolvimento da própria cooperativa e do município de Águas Belas.

Entende-se que as organizações, cujo objetivo principal está relacionado à promoção do desenvolvimento local, devem considerar a necessidade de pensar as estratégias de comunicação, para a mobilização social, mediante um caminho previamente planejado, orientado e coordenado. Toro e Werneck (2004) entendem que todo processo de mobilização social requer um projeto organizado de comunicação.

Nesta pesquisa, não se percebe essa organização nos processos de comunicação adotados pela Coopanema. Como visto nas análises desenvolvidas, as estratégias de comunicação da cooperativa, relacionadas à comunicação de massa, como o *blog*, a rádio e a televisão, bem como à comunicação segmentada, nesse caso o *fôlder*, foi observada uma falta de atualização e de continuidade dos conteúdos veiculados. No caso do *blog*, a última atualização ocorreu em setembro de 2011, considerando que essa observação foi realizada em 2012.

Dentre esses veículos, o que chamou mais atenção para o baixo fluxo da audiência na internet foi o número reduzido de pessoas que participaram da enquete existente na página principal do *blog*. Apenas oito pessoas deram a sua opinião, apesar de o *blog* ter sido visitado por 1.016 internautas. Como já relatado, o próprio Wellington Rodriguez, diretor-administrativo da Coopanema, deixou claro que faltam pessoas no quadro interno da Cooperativa para dar conta da demanda de informações necessárias para compor o *blog*, fato esse que leva à baixa atualização de notícias no veículo.

Quanto ao uso da rádio, à frequência com que esse veículo de comunicação de massa é utilizado, no caso uma vez ao mês, durante uma hora, ela ainda é considerada muito baixa, tendo em vista o enorme potencial desse canal, dentro do contexto da comunicação para a mobilização social.

Como dito anteriormente, além desses veículos de comunicação de massa, a Coopanema usa o *banner* e as faixas como elementos de divulgação. Estes, por sua vez, são utilizados para sinalizar a Coopanema durante as reuniões com seus cooperados e, no caso das faixas, são empregadas em momentos pontuais, como na Feira da Agricultura Familiar e em eventos cívicos.

De um modo geral, as estratégias de comunicação de massa utilizadas pela Coopanema não obtiveram êxito em relação a sua proposta como comunicação voltada para o grande público, principalmente devido a sua baixa frequência de uso.

Como abordado anteriormente nesta pesquisa, a Feira da Agricultura Familiar organizada pela Coopanema é intensamente divulgada, tanto por meio de ações de comunicação da própria Coopanema, quanto por meio da cobertura de outras instituições, através de *sites*, *blogs* e notícias em jornais, estabelecendo alianças para os processos de mobilização, gerando motivação para estimular compromissos, esses objetivos parecem ser alcançados, em parte, pela Coopanema. Isto porque se observou a existência de um significativo número de parceiros, a realização de cursos de capacitação (durante os eventos) e a efetiva participação dos associados nas reuniões promovidas pela Coopanema.

Com relação às estratégias de comunicação dirigida, ou comunicação micro, a Coopanema faz uso dessas estratégias de comunicação por meio de capacitações e visitas técnicas. Entretanto, observa-se que a Coopanema faz uso dessas estratégias

dentro de uma perspectiva eminentemente técnica, em detrimento de aspectos diretamente relacionados aos processos de mobilização social.

O papel da Coopanema dentro do contexto do desenvolvimento local está relacionado ao fortalecimento e à organização de seus processos, de acordo com o interesse econômico e social de seus cooperados. Para que esse papel seja mais bem executado, é importante levar em consideração o planejamento da comunicação, aspecto não observado pela cooperativa.

Por outro lado, boa parte das estratégias de comunicação que estão sendo utilizadas pela Coopanema, uma vez revistas e mais bem planejadas, poderá imprimir à Coopanema um ritmo mais dinâmico em busca do alcance dos seus interesses, e principalmente dos interesses de seus cooperados na perspectiva do desenvolvimento local de Águas Belas.

REFERÊNCIAS

- COOPERATIVA MISTA DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO VALE DO IPANEMA (COOPANEMA) (2011) Disponível em: <http://coopanema.wordpress.com/sobre/>. Acesso em: 12 abr. 2011.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. (1995) *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.
- BRASIL COOPERATIVO. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP). (2011). Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/index.asp>. Acesso em: 16 jun. 2011.
- PIRES, Maria Luiza Lins e Silva. (2003) A (re) significação da extensão rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate. In: LIMA, Jorge T. R. de (Org.). *Extensão rural e desenvolvimento sustentável*. Recife: Bagaço.
- RABELO, Cipriano Desirré. (2002) *Comunicação e mobilização social: a Agenda 21 local de Vitória (ES)*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- SATUF, Ivan. *O blog jornalístico e a visibilidade da audiência*. Disponível em: http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/pontogris/SATUF_ivan.pdf. Acesso em: 19 jan. 2012.
- TAUK SANTOS, Maria Sallet; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. (1995) Os desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. *Signo: Revista de Comunicação Integrada*, João Pessoa, PB, v. 2. n. 3.
- TAUK SANTOS, Maria Salett. (2002) Comunicação rural e mercado de trabalho na era tecnológica: o desenvolvimento local está na pauta. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes (Org.). *Comunicação rural, tecnologia e desenvolvimento local*. São Paulo: Intercom,.
- TAUK SANTOS, Maria Sallet. (2004) Novas abordagens de velhos e novos objetos de pesquisa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; FRAU-MEIGS, Divina; TAUK

SANTOS, Maria Salett (Org.). *Comunicação e informação: identidades e fronteiras*. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. (2004) *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

YIN, Robert K. (2001) *Estudo de caso, planejamento e métodos*. 2. ed. São Paulo: Bookman.

¹ Leonardo Willie Ferreira de Assis. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local , pela UFRPE(universidade Federal Rural de Pernambuco. Graduado em Comunicação Social pela Escola Superior de Marketing. Recife, Pernambuco, Brasil. E Graduado em Administração de empresas pela Escola Superior de Marketing. Recife, Pernambuco, Brasil. Correo electrónico: leowilliemkt@gmail.com

² Utiliza-se Comunicação Rural e Extensão Rural de maneira indistinta. Sobre isto, vide Callou (2007).

³ Entrevista concedida por Fábio Cabral, diretor de Produção da Coopanema, no dia 15 de fevereiro de 2012..

⁴ Entrevista concedida por e-mail, para este trabalho, em 6 de junho de 2012.

⁵ Entrevista concedida para este trabalho, em 15 de maio de 2012. Realizada na sede da Coopanema, Águas Belas.

⁶ Entrevista concedida para este trabalho, em 15 de maio de 2010. Realizada na sede da Coopanema, Águas Belas.

⁷ Entrevista concedida por Wellington Rodriguez para esta pesquisa, em 16 de maio de 2010.

⁸ Idem.

⁹ Entrevista concedida para este trabalho, em 15 de maio de 2012. Realizada na sede da Coopanema, Águas Belas.

¹⁰ Entrevista concedida por Fábio Cabral para esta pesquisa, em 15 de maio de 2012.

¹¹ Entrevista concedida por Fábio Cabral para esta pesquisa, em 15 de maio de 2012.

¹² Entrevista concedida para esta pesquisa, via e-mail, em 5 de junho de 2012.

¹³ Entrevista concedida para esta pesquisa, em 16 de maio de 2012, em Águas Belas.

¹⁴ Idem.