

**LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL: formas de comunicação com *stakeholders* e ações para combate à pandemia da Covid-19**

**Natália de Oliveira,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Campus de Naviraí,  
[nathaliaoliveira1902@icloud.com](mailto:nathaliaoliveira1902@icloud.com)

**Marcial de Oliveira de Souza,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Campus de Naviraí,  
[marcialdeoliveira@gmail.com](mailto:marcialdeoliveira@gmail.com)

**Pedro Manuel Ferreira,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Campus de Naviraí,  
[pedromanufer10@gmail.com](mailto:pedromanufer10@gmail.com)

**Janderson Fernando dos Santos,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Campus de Naviraí,  
[jander\\_jd@hotmail.com](mailto:jander_jd@hotmail.com)

**Jaiane Aparecida Pereira,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Campus de Naviraí,  
[jaiane.pereira@ufms.br](mailto:jaiane.pereira@ufms.br)

## RESUMO

A comunicação auxilia as organizações a formar e consolidar sua imagem diante dos seus *stakeholders*. Neste contexto, o objetivo do presente trabalho descrever as formas de comunicação com *stakeholders* utilizadas pela Cooperativa Lar Agroindustrial e as ações tomadas diante da pandemia da Covid-19. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva utilizando-se de dados secundários. Como resultados, observou-se que os canais digitais de comunicação utilizados pela empresa são o *website*, página no Facebook e canal no Youtube. Sobre as ações tomadas para combate à pandemia estão a doação de respiradores, monitores, equipamentos de proteção individual e alimentos a hospitais. Com relação aos colaboradores, foram várias medidas, incluindo reuniões e postagens de lembretes em murais sobre medidas de prevenção e cuidados, como higienização das mãos, uso do álcool em gel, distanciamento social, uso de máscaras e controle de temperatura corporal, e afastamento dos funcionários que se encaixam no grupo de risco. Sendo assim, conclui-se que a empresa vem desenvolvendo ações, conforme orientações das autoridades, para auxiliar no combate à pandemia e que a Lar tem utilizado a internet de forma satisfatória para comunicação com seus *stakeholders*.

**Palavras-chave:** Cooperativismo; Comunicação; Pandemia.

A Lar Cooperativa Agroindustrial foi fundada em 19 de março de 1964, na antiga Gleba dos Bispos, hoje município de Missal, por um grupo de 55 agricultores migrantes dos estados de Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Nesta ocasião, a associação foi denominada Cooperativa Mista Agrícola Sipal Ltda, a COMASIL (LAR, 2020).

No ano de 1970, com a finalidade de garantir a sobrevivência da empresa e por questões de logística e localização, a mesma foi transferida para o município de Medianeira, onde atualmente é a sua sede. Em 1973, a denominação foi alterada para Cooperativa Agrícola Três Fronteiras Ltda, COTREFAL. Em 1980, a COTREFAL compra a Oleolar, o que deu início ao ciclo de industrialização e da fixação da marca Lar (LAR, 2020).

Em 2018, a Lar Cooperativa Agroindustrial, empregou mais de 13 mil funcionários, teve um faturamento de R\$ 6,4 bilhões e contou com aproximadamente 11.000 associados. A marca reúne mais de 300 produtos entre enlatados, congelados, cortes de frangos, além dos grãos, como milho e soja. Exporta para América, Europa, Ásia e para países árabes (LAR, 2020).

Atualmente, as unidades da cooperativa estão dispostas em 13 municípios do Oeste do Paraná entre unidades de beneficiamento de grãos, unidades frigoríficas, lojas e supermercados; 10 unidades no Leste do Paraguai, com recepção e comercialização de grãos, venda de insumos agrícolas e assistência técnica aos produtores rurais; 14 unidades em Mato Grosso do Sul, entre beneficiamento de grãos e lojas; e uma unidade em Santa Catarina de produção de sementes (LAR, 2020).

Diante da expansão da cooperativa ao longo do tempo e da necessidade de manter os *stakeholders* sempre atualizados, a comunicação empresarial precisa ser pensada de forma estratégica, principalmente ao considerar o cenário atual em que o Brasil e o mundo enfrentam a pandemia causada pela Covid-19. A comunicação é a forma como as pessoas relacionam-se entre si, por meio de um processo que envolve o emissor, a mensagem, um canal de comunicação e o receptor (FERREIRA; MALHEIROS, 2016).

A internet revolucionou os processos de comunicação, pois é um importante meio informacional devido a sua avançada propagação que tem como característica a independência de tempo e distância, aspecto este que contribui para a disseminação das informações (ALBÉ, 2007). As tecnologias digitais são grandes parceiras dos processos de comunicação interna e externa das organizações, pois envolvem canais capazes de disponibilizar as informações da empresa para seus *stakeholders* de forma rápida, fácil e com custo baixo (FERREIRA; MALHEIROS, 2016). Neste contexto, o objetivo do trabalho foi descrever as formas de

comunicação com *stakeholders* utilizadas pela Cooperativa Lar Agroindustrial e as ações tomadas diante da pandemia da Covid-19. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva utilizando-se de dados secundários (TRIVINÓS, 2008).

O cooperativismo é um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico que se fundamenta na participação democrática, solidariedade, independência e autonomia, sendo capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social (REISDORFER, 2014). Para o autor, as cooperativas podem ser definidas como a associação de produtores, fabricantes e consumidores, que são constituídos para partilhar sobras.

As cooperativas tem um importante papel para o fortalecimento do agronegócio brasileiro (CERVELIN; CUNHA, 2015). Por esse motivo, vários estudos têm sido desenvolvidos sobre as cooperativas, principalmente no Oeste do estado do Paraná, como a Lar (JUNQUEIRA; GIMENES, 2009; WILLERS, 2015; BORTOLUZZI, 2016). Segundo Santos et al. (2019), as cooperativas agropecuárias não tem dado muita atenção e não tem investido de forma satisfatória em marketing digital.

Apesar disso, a partir aceleração digital provocada pela pandemia da Covid-19, acredita-se que a comunicação por meio de plataformas digitais foi intensificada. A comunicação empresarial é a forma que uma empresa interage com seu público, seja interno ou externo (FERREIRA, MALHEIROS, 2016). Nas organizações, a comunicação surge no intuito de alavancar as vantagens competitivas das empresas, ajudando a consolidar a imagem da organização diante de seu público de interesse (*stakeholders*) (MELO et. al., 2011).

No caso da Lar, os canais digitais de comunicação utilizados são o *website*, uma página no Facebook e um canal no Youtube. Além disso, a organização possui uma revista bimestral que é disponibilizada em seu *website* e no formato impresso como forma de manter seus clientes atualizados e estar mais próxima do público em geral.

Sua missão é promover o desenvolvimento econômico e social dos associados e comunidade, de forma sustentável, através da agregação de valores á produção agropecuária. E tem como visão, ser a melhor cooperativa agroindustrial do Brasil, sendo percebida pelos clientes pela excelência de seus produtos e serviços. Os valores da organização são: respeito às pessoas e ao meio ambiente; ética e honestidade; compromisso com resultados; inovação e aprendizado contínuo; integridade com fornecedores, clientes e comunidade e, crença em Deus (LAR, 2020).

De forma geral, observa-se que a Lar tem movimentado seus canais de comunicação. O

*website* é completo e possui muitas informações sobre a empresa e suas unidades. Além disso, disponibiliza os áudios dos programas de rádio que desenvolve para as famílias associadas; as edições *online* da Revista Lar; e os relatórios e balanços da empresa. O Facebook possui 50.388 seguidores e faz publicações sobre oportunidades de trabalho, sobre suas unidades e seus produtos, e compartilha conteúdos sobre o cooperativismo. O canal do Youtube possui 1,54 mil inscritos e 100 vídeos publicados.

Diante da pandemia da Covid-19, a Lar, como outras empresas, vem atuando para minimizar e reduzir a propagação do vírus, expondo sua preocupação com a saúde pública e de seus colaboradores. Sobre as ações realizadas no combate à pandemia, a empresa fez a doação de três respiradores pulmonares e três monitores para o Hospital e Maternidade Nossa Senhora da Luz, do município de Medianeira, além de doações de alimentos aos hospitais da região.

A empresa também colocou à disposição do município o seu Centro de Eventos, caso haja a necessidade da ocupação de um espaço maior para o combate a pandemia. A organização ainda está realizando campanhas para a arrecadação de equipamentos de proteção individual (EPI's) para os hospitais.

Sobre seus colaboradores, dentre as principais medidas tomadas pela Lar para evitar a propagação e os possíveis contágios, destacam-se: (1) mensagens permanentes por meio de reuniões e postagens de lembretes em murais sobre medidas de prevenção e cuidados, como higienização das mãos, uso do álcool em gel, distanciamento social, uso de máscaras, além de controle de temperatura corporal; (2) afastamento dos funcionários que se encaixam no grupo de risco (pessoas com mais de 60 anos de idade e com doenças pré-existentes); (3) criação de um canal de comunicação e monitoramento de todos os colaboradores que estejam afastados de suas atividades e/ou com suspeita de Covid-19; (4) ampliação da frota de ônibus que faz o transporte local dos trabalhadores e intensificação da higienização entre as viagens, além da criação de novas rotinas de horários alternados para as pausas e refeições; e (5) proibição de visitantes na cooperativa, de qualquer nacionalidade.

Sendo assim, observa-se que a empresa vem desenvolvendo ações, conforme orientações das autoridades, para auxiliar no combate à pandemia. Conclui-se então que a Lar tem utilizado a internet de forma satisfatória para comunicação com seus *stakeholders*.

## REFERÊNCIAS

ALBÉ, J. F. **O site organizacional como estratégia de comunicação**. Dissertação de

mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo, 2007. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

BORTOLUZZI, F. **Relação entre os investimentos em TIC e a evolução patrimonial das cooperativas agropecuárias do Oeste do Paraná.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós Graduação em Administração. Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Cascavel: UNIOESTE, 2016.

CERVELIN, C. M.; CUNHA, F. E. G. O papel das cooperativas para o fortalecimento do agronegócio brasileiro. In: XII Simpósio de Ciências Aplicadas da FAIT. **Anais...** Itapeva-SP: FAIT, 2015.

FERREIRA, P. I; MALHEIROS, G. **Comunicação Empresarial:** planejamento, aplicação e resultados. São Paulo: Atlas, 2016.

JUNQUEIRA, C. P.; GIMENES, R. M. T. Cooperativa Agroindustrial Lar: conciliando a doutrina cooperativista e a competitividade de mercado. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 10, n. 2, p. 315-345, jul./dez. 2009.

MELO, D.; SILVEIRA, B.; FELIZOLA, M. P. M.; FERREIRA, R. M. C. As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

REISDORFER, V. K. **Introdução ao Cooperativismo.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014.

SANTOS, R. A.; SANTOS, M. Y. F.; CARVALHO, A. D.; PACHECO, F. A. M. Marketing digital cooperativista: uma pesquisa exploratória sobre o uso das mídias sociais digitais nas maiores e melhores cooperativas do Agronegócio Brasileiro. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 38-59, 2019.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

WILLERS, E. M. **Cultura associativa: a gênese do cooperativismo agropecuário de alimentos da Mesorregião Oeste Paranaense.** Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Toledo: UNIOESTE, 2015.