
A Comunicação no Modelo de Autogestão Cooperativa: Um Estado da Arte Sobre as Pesquisas de Comunicação no Cooperativismo¹

Guilherme Luis Rosa da SILVA²
Ivonete da Silva LOPES³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

A presente pesquisa consiste em um estado da arte referente aos trabalhos de comunicação em organizações cooperativas, através de um levantamento de pesquisas constatadas no Banco de teses e dissertações da Capes. São apresentados o perfil e área dos trabalhos encontrados e logo após o estudo é aprofundado nas metodologias e concepções sobre a comunicação referenciadas pelos autores. Conclui-se que há uma lacuna a ser preenchida por pesquisas de comunicação em organizações cooperativas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; estado da arte; organizações cooperativas.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais a comunicação permeia a existência das organizações, sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor. Neste trabalho, a ênfase recai sobre a atividade das cooperativas, reconhecidas pelo seu modelo de gestão democrática, do qual, os cooperados são donos e usuários do empreendimento, o cooperativismo surge como forma de contrapor as empresas capitais, com seu trabalho direcionado a trazer benefícios econômicos e sociais aos cooperados e comunidades, das quais, essas instituições estão inseridas.

Nas cooperativas a ênfase é dada nos indivíduos e não no capital. A primeira experiência cooperativista aconteceu no ano de 1844 em Manchester, marcado na história como os Pioneiros de Rochdale⁴, desde então o modelo de organizações cooperativas se

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista CNPq; Mestrando do Programa de Pós-graduação de Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa, e-mail: guilherme.lrsilva@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa, e-mail: ivonetelopes@ufv.br

⁴ A partir da união de 28 tecelões no ano de 1844 no bairro de Rochdale em Manchester deu-se início ao marco do cooperativismo, com a pequena cooperativa de consumo, do qual, o lucro não era o principal objetivo da organização e sim as pessoas que faziam parte desse empreendimento, marcada pela autogestão e se consolidando como uma nova alternativa econômica e social atendendo o mercado, como valores e princípios, antagônicos ao capitalismo.

expandiu por diversos países, como no caso do Brasil, segundo as informações disponibilizadas pela Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (OCEMG, 2016) o país conta com aproximadamente 6 mil cooperativas entre os diversos ramos⁵ de atuação e 13 milhões de cooperados. Conforme Colpo (2012) por se tratar de empreendimento autogestionário, a práxis comunicativa neste tipo de organização pode ser entendida como algo mais complexo em relação a uma empresa privada.

Tradicionalmente em empresas comerciais, a comunicação atua tanto para melhorar o ambiente interno e /externo, na busca de coesão entre os colaboradores e na inserção no mercado. Em uma cooperativa, além da comunicação institucional para melhorar a imagem/marca e a mercadológica para inserção de produtos e serviços no mercado, existe o desafio de zelar pelos princípios que regem o cooperativismo⁶, especialmente no tocante à gestão democrática, interesse pela comunidade, formação, informação e educação.

Esses fundamentos para serem implementados dependem necessariamente do emprego da comunicação, entendida como algo mais amplo que “[...] se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais” (CARDOSO, 2006, p. 1128).

Feitas as ponderações iniciais, neste trabalho será analisado o conhecimento produzido associando comunicação e cooperativismo. Trata-se, portanto, da apresentação do “estado da arte” ou “estado do conhecimento”, definidas como pesquisas bibliográficas que buscam “mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares [...]” (FERREIRA, 2002, p. 258).

Através da realização dessa pesquisa pretende-se trazer para o ambiente acadêmico, mas também, para as cooperativas do Brasil, pesquisas que possibilitem a compreensão e relevância da comunicação no cooperativismo, além de resultados que permitam estimular novas pesquisas relacionadas à comunicação em cooperativas.

⁵ Conforme (OCEMG, 2016) o cooperativismo conta com 13 ramos de atuação: Agropecuário; Consumo; Crédito; Educacional; Especial; Infraestrutura; Habitacional; Mineral; Produção; Trabalho; Saúde; Transporte; Turismo e Lazer.

⁶ A Aliança Cooperativa Internacional (ACI) estabeleceu no Congresso de Manchester no ano de 1995 os princípios que regem o funcionamento de todas cooperativas no mundo: 1) Adesão livre e voluntária; 2) Gestão democrática; 3) Participação econômica; 4) Autonomia e independência; 6) Educação Formação e Informação; 6) Intercooperação; 7) Interesse pela comunidade.

O inventário dos trabalhos acadêmicos referentes à comunicação em organizações cooperativas foi realizado no banco de teses e dissertação da Capes, abrangendo o período de cinco anos, entre 2012 e 2016⁷. As buscas foram feitas utilizando associando as seguintes palavras: 1) Cooperativa + Comunicação; 2) Cooperativas + Comunicação,; e 3) Cooperativismo + Comunicação. A pesquisa integrada resultou em apenas cinco dissertações uma tese. Para o detalhamento e discussão sobre as informações coletadas, os resultados encontrados foram distribuídos em três seções. A primeira analisa o perfil dos trabalhos realizados, já a segunda a metodologia e por fim as concepções de comunicação trabalhadas pelos pesquisadores.

1 PERFIL DOS TRABALHOS: BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES

A pesquisa foi feita pelas palavras-chave: cooperativa, cooperativas e cooperativismo. Pensando sequencialmente em possíveis trabalhos realizados especificamente em uma cooperativa, em duas ou mais cooperativas, e por fim pesquisas que abordassem a comunicação no sistema doutrinário dos princípios e valores do cooperativismo. Foram encontrados 2.452 trabalhos sobre os respectivos temas entre 2012 e 2016. Embora o número de teses e dissertações possa ser considerado expressivo, ao se fazer a busca integrada para especificar os trabalhos (associando na busca as palavras: cooperativa, cooperativas, cooperativismo à palavra comunicação), encontra-se no portal apenas 10 produções envolvendo comunicação em cooperativas. Contudo, quatro deles aparecem repetidos em duas buscas, reduzindo o número de trabalhos para o total de seis.

Quadro 1: Levantamento de dados na base de teses Capes 2012-2016

Palavra-Chave	Total	Busca Integrada	Total
Cooperativa	1150	Cooperativa + comunicação	6
Cooperativas	950	Cooperativas + comunicação	1
Cooperativismo	352	Cooperativismo + comunicação	3

Fonte: Elaboração própria, 2017.

A pequena quantidade de trabalhos disponíveis sobre o tema nos leva a inferir que a comunicação em cooperativas vem sendo um tema pouco pesquisado na academia se

⁷ A pesquisa foi realizada no ano de 2017, como parte dos objetivos específicos do programa de iniciação científica: Gestão Democrática, Inserção Mercadológica e Educação Cooperativista: Desafios da Comunicação Organizacional no âmbito do Cooperativismo de Crédito. Sobre orientação da Professora da Universidade Federal de Viçosa: Ivonete da Silva Lopes

comparada a outras palavras para busca como (empresa + comunicação) na busca integrada encontram-se 150 trabalhos sendo 124 dissertações e 26 teses, ou na busca (organizacional + comunicação) encontram-se 186 trabalhos contendo 151 dissertações e 35 teses. Adiciona-se ainda que a aparente conexão entre cooperativismo e comunicação não esteja refletindo em estudos que envolvam essas duas áreas de conhecimento. O levantamento no portal Capes, portanto, indica que o cooperativismo e comunicação constitui um campo amplo de estudos a ser explorado por pesquisadores em trabalhos de, extensão, iniciação científica, conclusão de curso, mestrado e doutorado.

Para análise dos perfis das teses e dissertações, é relevante identificar os locais (estado e instituições) e os programas nos quais os trabalhos foram apresentados, assim como enfoque das pesquisas, conforme o quadro a seguir.

Quadro 2: Perfil das pesquisas

Instituição	Cidade/Estado	Mestrado/ Doutorado em:	Área da Comunicação abordada	Ano de Publicação
Faculdade Novos Horizontes	Belo Horizonte - Minas Gerais	Mestrado Administração	Comunicação Interna	2015
Faculdade Novos Horizontes	Belo Horizonte - Minas Gerais	Mestrado Administração	Tecnologia de informação e comunicação	2014
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)	Curitiba – Paraná	Mestrado Administração	Contribuição no uso do BSC na comunicação	2015
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)	Porto Alegre – Rio Grande do Sul	Doutorado Comunicação Social	Comunicação Organizacional	2012
Universidade Est.Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)Bauru	Bauru – São Paulo	Mestrado Comunicação	Comunicação Interna	2016
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)	Recife – Pernambuco	Mestrado Extensão rural e desenvolvimento local	Estratégias de Comunicação	2012

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do banco de teses Capes, 2017.

A partir deste quadro é possível observar que durante o período de análise, parte dos estudos referentes à comunicação em cooperativas ficaram concentradas em

instituições de ensino privadas, responsáveis pela produção de quatro dos seis trabalhos identificados no levantamento. Dois deles foram apresentados à PUC (Paraná e Rio Grande do Sul), outros dois à Faculdade Novos Horizontes de Belo Horizonte, MG. Entre as universidades públicas, apenas dois trabalhos foram encontrados, um na UFPE e, outro, na Unesp/Bauru.

Ao analisar regionalmente a produção de teses e dissertações, verifica-se que a Região Sudeste responde por metade (três) das publicações, seguida pela Sul com duas pesquisas e o Nordeste com uma publicação. As regiões nas quais se concentram a maior parte dos programas de pós-graduação do país (Sudeste e Sul), assim como aquelas que possuem maior desenvolvimento do setor cooperativista (OCEMG, 2016), são aquelas com número mais expressivo de publicações. Não foram encontradas produções acadêmicas em instituições de ensino das regiões Norte e Centro-Oeste.

Para delinear o perfil da produção científica sobre os temas propostos, é relevante observar quais programas de pós-graduação e áreas de conhecimento têm maior aderência nesse campo de estudo. Verifica-se que a temática comunicação continua sendo interesse das Ciências Sociais Aplicadas com cinco trabalhos publicados, enquanto a Ciências Agrárias, no mesmo período, teve apenas uma dissertação apresentada.

Ao desagregar os dados por programa de pós-graduação, constata-se que a maior produção ocorreu nos cursos de Administração (três), Comunicação (dois) e Extensão Rural (um), do qual, entre os três trabalhos desenvolvidos pelo curso de Administração, a Faculdade Novos Horizontes de Belo Horizonte (MG) teve duas publicações e uma da PUCPR. As demais pesquisas ficaram divididas em (uma publicação) para cada um dos respectivos programas (Mestrado UNESP, Doutorado PUCRS) de Comunicação e (um) no programa de Mestrado em Extensão rural e desenvolvimento local da URPE.

Como se pode observar, houve apenas uma dissertação apresentada no âmbito das Ciências Agrárias. Contudo, vislumbra-se a possibilidade de se produzir pesquisas de comunicação em programas de pós-graduação que integram as Ciências Agrárias, considerando que a comunicação permeia a vida organizacional das mais diversas organizações. As práticas comunicacionais podem ser objetos de estudos de distintos setores, inclusive daqueles que são tradicionalmente temas de estudos das Agrárias.

Nesse aspecto, corrobora Kunsch (2003, p. 149) ao sublinhar que: “a comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global”. Esta

definição traz à tona a amplitude do que se pode desenvolver com estudos referentes à área da comunicação com suas ações em diferentes sistemas, instituições, processos e situações recorrentes em nossa sociedade.

Outro aspecto analisado sobre as produções acadêmicas, refere-se aos temas abordados nas dissertações e tese. Entre as áreas discutidas nas publicações, destacam-se: a comunicação interna (duas publicações), e (uma publicação) para cada uma das respectivas temáticas: tecnologia da informação e comunicação; ferramenta para comunicação; estratégias de comunicação; comunicação organizacional.

2 METODOLOGIA E LIMITAÇÕES DOS TRABALHOS ANALISADOS

O emprego da metodologia “estudo de caso” esteve presente em todas as dissertações encontradas no levantamento. Esse método conforme Gil (2002, p. 54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento[....]”.

Na tese foi utilizado o método do “paradigma da intensidade” por meio do interacionismo simbólico, que se baseia através da interpretação dos sentidos, significados e relatos de experiências vivenciadas pelas pessoas em um determinado contexto (SANTOS, 2005). A autora também utilizou da observação participante para análise das situações que aconteceram naquele meio.

Quanto ao caminho metodológico adotado nas pesquisas analisadas, observa-se a pouca diferenciação nos procedimentos de investigação com o predomínio do estudo de caso em detrimento de outras metodologias. Sendo constatado em todos os trabalhos, o delineamento por parte dos autores em analisar o papel da comunicação em uma organização cooperativa. Pode-se atrelar isso, ao fato de que as pesquisas analisam especificamente o uso de meios e ferramentas gerencias de comunicação que influenciam nas estratégias da organização, na administração interna das cooperativas, e no relacionamento com os públicos do empreendimento, que requer por parte dos autores um maior aprofundamento nos dados e contato com a cooperativa para exposição de seus respectivos resultados.

Entre as limitações da pesquisa destacam-se: o número de entrevistas realizadas não contemplou todo o quadro administrativo da cooperativa; a periodicidade em coleta única de dados impossibilitou o acompanhamento e conseqüentemente a discussão da evolução do trabalho de comunicação; a necessidade de maior tempo do trabalho para observação

das atividades de comunicação na cooperativa para melhor profundidade dos dados. Além disso, parte das limitações apresentadas pelos pesquisadores apontam para a não generalização dos resultados, por se tratarem da realidade daquele determinado ambiente, mas elas também servem como base para estimular a sequência ou o surgimento de novas pesquisas que abordem mais setores, e atividades de comunicação nos diversificados contextos das cooperativas no país.

3 CONCEPÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Nessa seção o objetivo é analisar a perspectiva teórica com as concepções e a maneira adotada para análise da comunicação nos seis trabalhos encontrados. Quando se refere à prática da comunicação em ambientes organizacionais, podem ser observados dois paradigmas dominantes. Um deles adota a comunicação na sua face mais instrumental, ou seja, para resolver conflitos e convencer a opinião pública. Já na perspectiva da comunicação organizacional que pode ser associada ao paradigma relacional, a comunicação é entendida como: “processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens” relacionamentos” (FRANÇA, 2001, p. 9).

Abaixo apresenta-se as análises de comunicação adotadas nos trabalhos. Inicialmente foram averiguados os estudos que tratam da comunicação interna nas cooperativas para, posteriormente, descrever os demais trabalhos. A dissertação do tópico seis (6) do autor Assis (2012) não está disponível para download na plataforma do Capes, entretanto, para análise de conteúdo foi realizado um estudo sobre o artigo publicado pelo pesquisador com a mesma temática da dissertação.

1) Título: Análise da comunicação interna: um estudo de caso de uma Cooperativa de Crédito do Sistema Sicoob; **Ramo da Cooperativa:** Crédito.

Autor: Michel Gonçalves da Silva **Ano:** 2015; **Instituição:** Faculdade Novos Horizontes (Belo Horizonte); **Programa:** Pós-graduação em Administração.

Palavras-chave: Comunicação interna; Cooperativa de crédito; Rede Social.

Objetivo Geral: Analisar a percepção de profissionais de uma cooperativa de crédito sobre as práticas e gestão da comunicação interna.

A pesquisa buscou analisar a comunicação interna a partir da compreensão de alguns autores entre eles Lampreia (1984), Torquato (2002), Almeida (2005), Curvello (2012), Kunsh (2003). Tais pesquisadores reiteram que a comunicação é um meio necessário para

construção de diálogo e integração entre os públicos, o que pode facilitar relação entre os diversos setores da cooperativa, além de contribuir para se alcançar os objetivos da organização.

A dissertação elaborada por Silva (2015) também aborda o papel da gestão comunicacional como atividade que favorece a transparência das informações, o que implica diretamente nos processos de tomada de decisão. Reitera que os meios de comunicação possuem importância na difusão de informações para as pessoas envolvidas no ambiente da cooperativa, através de canais formais e informais, que possibilitam manter o fluxo de informação e relacionamento entre os funcionários. Frisa ainda a necessidade de utilização das ferramentas de comunicação adequadas ao empreendimento e ao público com o qual se quer dialogar. O autor ainda apresenta a relevância da utilização de indicadores de comunicação interna para o controle e desenvolvimento dos processos comunicacionais na organização, como a tecnologia da informação e mídias e redes sociais. Canais que possibilitam gerar, ampliar e controlar o fluxo de informações com maior velocidade, disponibilidade e atendimento ao público.

2) Título: O papel da comunicação interna nos processos de gestão da mudança em uma organização cooperativa; **Ramo da Cooperativa:** Agropecuário.

Autora: Camila Silva Ferreira **Ano:** 2016; **Instituição:** Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP/ Bauru); **Programa:** Pós-graduação em Comunicação;

Palavras-chave: Cooperativismo; Comunicação Interna; Cultura Organizacional; Gestão da Informação; Gestão do Conhecimento.

Objetivo Geral: Identificar a relação entre comunicação interna e gestão da mudança.

Neste trabalho a comunicação é analisada juntamente com o processo de mudança do ambiente interno na organização. Nesse cenário, a comunicação interna faz parte da estratégia de comunicação integral, conforme modelo apresentado Kunsch (2003) que envolve a comunicação mercadológica, comunicação institucional e a comunicação administrativa. Quando se trata da gestão de mudança organizacional no âmbito de uma cooperativa, isso implica em alterações de processos internos, o que representa desafios ao empreendimento devido a necessidade de desenvolvimento contínuo na gestão da organização.

A comunicação deve ser pensada de acordo com a especificidade da organização em que Ferreira (2016) afirma que por se tratar de cooperativa, o seu público-alvo

(cooperados) tem um duplo papel (Dono/Usuário) como membro na diretoria administrativa e na produção para o empreendimento, práticas típicas de organizações autogestionárias. A partir dessa compreensão, a comunicação interna possui uma função estratégica de conhecimento do público interno para atuar como suporte a gestão de mudança, através da transmissão de informações aos colaboradores sobre as mudanças que irão acontecer e assim criar um ambiente propício no decorrer do processo que possa romper a resistência ao “novo”, engajando os colaboradores e cooperados no desenvolvimento das atividades. Sendo assim, a comunicação interna é considerada um fator estratégico de gestão por atuar de maneira formal (intranet, boletins, quadro de aviso, jornal, revista, e-mail) e informal através das relações formadas no ambiente, que se bem planejada irá organizar e desenvolver todos os processos de comunicações interna.

Ademais auxilia na gestão da mudança, no intuito de alcançar os objetivos propostos pela organização e construir um espaço de interação entre os colaboradores. Ressalta a autora a necessidade de se ter uma perspectiva da comunicação interna como estratégia, considerando que envolve “[...] processos de mudança, para gerar resultados, precisa estar alinhada à cultura, missão, visão e valores da empresa e, ainda, ter o apoio do alto escalão administrativo, que deve compreender esse papel estratégico de extrema importância” (FERREIRA, 2016, p.60).

3) Título: Contribuições percebidas no uso do *balance scorecard* na mobilização, tradução, alinhamento, comunicação e aprendizado estratégico: O caso de uma cooperativa de trabalho médico; **Ramo:** Saúde.

Autor: Leandro Lorenzetti **Ano:** 2015; **Instituição:** Pontifícia Universidade Católica do Paraná (Curitiba)

Programa: Pós-graduação em Administração

Palavras-chave: Cooperativa de trabalho médico; Estratégia; *Balanced Scorecard*.

Objetivo Geral: Identificar as contribuições percebidas que o uso do instrumento BSC promoveu em uma cooperativa de trabalho médico.

Este trabalho consiste na análise da utilização de uma ferramenta utilizada no mapeamento estratégico de organizações: *Balance Scorecard* (BSC). A comunicação é vista como fator instrumental para a transparência e engajamento das atividades nos níveis estratégicos, operacionais e táticos, sendo um dos processos trabalhados pela ferramenta estratégica de gestão BSC.

A comunicação direciona todos os colaboradores da cooperativa em prol da estratégia definida pelo empreendimento ao transmitir as informações de forma clara e

compreensível aos colaboradores da cooperativa. Conforme Kaplan e Norton (2001), apud Lorenzetti (2015, p. 74) “[...] a comunicação tem por finalidade clarificar e engajar as equipes e indivíduos na direção da estratégia é o mesmo que dar sentido estratégico por meio da comunicação”. É possível relacionar as atividades do BSC com algumas das práticas de comunicação interna, diante do seu caráter informacional vinculado à transparência e compreensão dos objetivos da cooperativa para o desempenho das atividades dos colaboradores da organização.

4) Título: Análise do uso das tecnologias de informação e comunicação em uma cooperativa de produção de laticínios; **Ramo:** Agropecuário.

Autor: Clovis Mário de Oliveira; **Ano:**2014; **Instituição:** Faculdade Novos Horizontes (Belo Horizonte), **Programa:** Pós-graduação em Administração.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); Cooperativa; Sociedade do Conhecimento; Cibercultura.

Objetivo geral: Descrever e analisar a utilização da tecnologia da informação e comunicação (TICs) da cooperativa estudada.

Este estudo parte do pressuposto que o uso da tecnologia de informação e comunicação (TICs) gera vantagem competitiva às cooperativas ao promover informações e conhecimento sobre sua forma de atuação em relação aos concorrentes. O uso das TICs, destacados por autores como Rossetti e Morales (2007), Kenn (1996), possui papel fundamental no decorrer das atividades da cooperativa, devido a sua abrangência de atuação nos diversos setores da organização. Permite integrar as áreas dentro da organização, e acompanhar as transformações cotidianas do mercado, da produção e da gestão. O gerenciamento dos sistemas/*softwares* na cooperativa corrobora no trabalho de comunicação organizacional ao aprimorar a relação com clientes, fornecedores e nos processos internos. Os dados fornecidos por meio desta tecnologia facilitam no processo de tomada de decisão com informações rápidas e atualizadas que ajudam na eficiência da gestão.

Aqui, o fator mercadológico entra em questão pois as organizações que não se adequam, não se atualizam ou não utilizam as TICs acabam por perder espaço diante da dinâmica competitiva do mercado. Afirma Oliveira (2014, p. 53) que o emprego das tecnologias da informação e comunicação “são imprescindíveis como mecanismos de gestão, de avaliação, de acompanhamento dos processos e das metodologias como

também na apuração dos resultados, facilitando as tomadas de decisões de forma rápida, segura e eficiente”.

5) Título: A comunicação organizacional e as relações de trabalho em cooperativas de economia solidária: a cultura simbólica tecendo a identidade e o imaginário dos cooperativados; **Ramo:** Economia Solidária/agricultura familiar

Autora: Caroline Delevati Colpo; **Ano:** 2012; **Instituição:** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre); **Programa:** Pós-graduação em Comunicação Social.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Coopernatural; Cooperativa de Economia Solidária; Cultura Organizacional; Identidade; Imaginário.

Objetivo Geral: Discutir as cooperativas de economia solidária no processo capitalista e entender como as relações de trabalho constituem e são constituídas pela comunicação organizacional.

Este trabalho parte de uma discussão que busca distinguir que a comunicação não se restringe aos canais de informação, mas que as técnicas mediatizadas e desenvolvidas no processo de globalização fizeram com que as pessoas, quando receptoras selecionassem aquilo que lhes eram convenientes.

Nas concepções de autores sobre comunicação citados nesse trabalho, entres estes Wolton (2004), Figaro (2010), Scroferneker (2006), destaca-se a relevância da comunicação na formação de uma cultura organizacional através das trocas, interações e relações sociais realizadas pela comunicação para intermediar entre as pessoas envolvidas nos ambientes organizacionais.

As atividades nas empresas capitalistas são voltadas à geração de lucro, sendo que as relações sociais neste tipo de ambiente são menos relevantes, caso o objetivo principal seja alcançado. Diferentemente das cooperativas, que possuem foco tanto social quanto no econômico. A partir dessa concepção, a autora desenvolve seu trabalho por meio da análise da comunicação organizacional nas relações de trabalho, interação, construção e reconstrução de identidade em uma cooperativa de economia solidária.

A autora desta tese argumenta que a comunicação organizacional é um processo cultural e simbólico comuns às pessoas pertencentes a um determinado meio, como no caso das cooperativas de economia solidária, a comunicação é realizada pelos laços sociais, fator que possibilita aos membros reconstruírem fatores culturais e simbólicos através de suas interações.

6) Título: Estratégias de comunicação da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o Desenvolvimento Local de Águas Belas – PE

Ramo: Agropecuário

Autor: Leonardo Willi Ferreira de Assis; **Ano:**2012; **Instituição:** Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE); **Programa:** Pós-graduação em Extensão rural e Desenvolvimento Local.

Palavras-chave: Comunicação social; Mobilização social; Desenvolvimento local; Cooperativismo.

Objetivo Geral: Observar as estratégias de comunicação utilizadas pela cooperativa para se articular com seus cooperados e outros atores sociais para o desenvolvimento da organização e do município de Águas Belas.

Nessa pesquisa, a comunicação é trabalhada pela concepção proposta por Santos (2000), ou seja, da comunicação rural/extensão rural associada ao seu papel de empoderamento e por dinamizar o desenvolvimento local. Nesse sentido, a comunicação busca articular suas ações à democratização política e justiça social, como fatores essenciais no processo de apoio às mobilizações e participações dos atores sociais. O autor analisa os veículos de comunicação utilizados pela cooperativa para alcançar os objetivos propostos. Para isto, baseia-se na obra de Toro e Werneck (2004), que apresentam três tipos de comunicação. 1) a de massa, voltado a um público anônimo com códigos compreendidos pelos mais diversos setores da população; 2) segmentada a um determinado grupo devido sua função/ocupação na localidade; 3) micro ou dirigida, que atua especificamente em grupos ou pessoas, com respeito as suas características e particularidades de cada indivíduo.

De maneira geral, as publicações encontradas no estado da arte, evidenciam com os resultados dos autores a relevância da comunicação principalmente no que tange a transparência da gestão, com a circulação de informações pertinentes em todos setores das cooperativas, dos quais, os meios formais de comunicação possibilitam a compreensão, clareza dos objetivos e atividades realizadas nas respectivas organizações, mas também, servem de auxílio na integração de informações internas, do mercado e no relacionamento com os públicos. Além dos aspectos gerenciais, as pesquisas nos levam a refletir que o trabalho da comunicação em cooperativas, também propicia a (re) construção da identidade organizacional, através das relações e interações sociais construídas nesse ambiente organizacional.

CONSIDERAÇÕES E APONTAMENTOS FINAIS

A comunicação aparece nos trabalhos analisados como um processo contínuo que envolve desde as relações sociais, diálogo e interação entre diretores, colaboradores, cooperados e os devidos públicos da instituição. Além de atuar como canal estratégico de gestão, como difusora de informações através dos veículos de transmissões utilizados nos empreendimentos para compreensão e análise das atividades, e auxiliar nas tomadas de decisões e no processo de (re) construção e mudança organizacional.

As informações apresentadas nesta pesquisa corroboram com o mix da comunicação organizacional proposto por Kunsch (2003), em que as atividades de comunicação são direcionadas tanto para formação de interações e no diálogo entre colaboradores, cooperados e diretores no ambiente interno das cooperativas, na transparência das informações, mas também, como instrumento de auxílio institucional e mercadológico através dos mecanismo que possibilitam a relação com os diferentes públicos dos empreendimentos.

Quanto aos ramos do cooperativismo foco das pesquisas, foram desenvolvidos trabalhos nas respectivas áreas: Crédito, Agropecuário, Economia Solidária e Saúde. A maioria dos trabalhos concentraram-se nas cooperativas agropecuárias, o que pode estar relacionado com o fato desse setor conter o maior número de empreendimentos (1555 entre as 6655, filiadas à Organização das Cooperativas Brasileiras), entre os demais ramos no país. Por outro lado, chama atenção que o ramo de crédito, apesar de ser o setor que possui o maior número de cooperados no Brasil (7.476.309 milhões de associados) não tem sido muito objeto de pesquisas acadêmicas no tocante à comunicação.

Os trabalhos aqui analisados tiveram como foco a comunicação no contexto das cooperativas, além de indicarem como a comunicação é adotada na gestão de cooperativas servem para orientar as lacunas existentes ou campos que podem ser explorados em futuras investigações. Ainda sobre as produções analisadas, vale lembrar que as pesquisas citadas neste estado da arte encontram-se disponíveis no Banco de Teses Capes, ou seja, pode ser que existam outras publicações que tratam da comunicação em cooperativas, mas que não se encontram dentro do limite desta pesquisa, que priorizou como fonte o portal Capes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. **Metodologia para avaliação de desempenho organizacional**, 2005. Disponível <http://www.administracaovirtual.com/financas/downloads/apostilas/2/BSC_2.pdf>. Acesso em: 10 março 2017
- ASSIS, F. W. **Estratégias de comunicação da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o Desenvolvimento Local de Águas Belas - PE**. 2012. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2012.
- CARDOSO, O. Comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública (RAP)**. Rio de Janeiro v. 40, n.6, p.1123-1144, Nov./Dez,2006
- COLPO, D.C. **A comunicação organizacional e as relações de trabalho em cooperativas de economia solidária**: a cultura simbólica tecendo a identidade e o imaginário dos cooperativados. 2012. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR Banco de Teses Capes. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>> Acesso em: 2 de março 2017.
- CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. Ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- FERREIRA, N. S. D. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**. v. 23, n. 79, p. 257–272, 2002.
- FERREIRA, S. C. **O papel da comunicação interna nos processos de gestão da mudança em uma organização cooperativa**. 2016. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2016.
- FIGARO, R. Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. IN: KUNSCH, Margarida. **A comunicação como fator humano nas organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2010.
- FRANÇA, V. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. **Ciberlegenda**, n. 5, 2001
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia- Balanced Score Card**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2001.
- KENN, P. G. W. **Guia gerencial para a tecnologia da informação**: conceitos essenciais e terminologia para empresas e gerentes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAMPREIA, J. M. **Técnicas de comunicação:** publicidade, propaganda, relações Públicas. 4. Ed. Lisboa: Coleção Saber, Publicações Europa-América, 1984.

LORENZETTI, L. N. **Contribuições percebidas no uso do *balanced scorecard* na mobilização, tradução, alinhamento, comunicação e aprendizado estratégico:** o caso de uma cooperativa de trabalho médico. 2015. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2015.

OLIVEIRA, M. C. **Análise do uso das tecnologias de informação e comunicação em uma cooperativa de produção de laticínios.** 2014. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo Mineiro.** Belo Horizonte, 2016.

OS PRINCÍPIOS DA ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL. Disponível em:<http://www.peaunesp.com.br/ano_inter/ano_cooperativa/os_principios_da_alianca_cooperativa_internacional.pdf>. Acesso em 25 de Outubro 2017.

ROSSETTI, A. G.; MORALES, A. B. T. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 124-135, jan./abr. 2007.

SANTOS. R. S. **O Interacionismo Simbólico: Uma abordagem teórica de análise na saúde.** Disponível em:>www.ccs.ufpb.br/gepaie/lib/exe/fetch.php?id=home%3Apublicações...pdf<. Acesso em 03 Março 2017

SANTOS, M. S. T. Comunicação rural e mercado de trabalho na era tecnológica: o desenvolvimento local está na pauta. **Comunicação rural, tecnologia e desenvolvimento local. São Paulo: Intercom,** p. 45-54, 2000.

SCROFERNEKER. Caminhos para construção de uma política de comunicação para a qualidade: o papel das Relações Públicas. **Revista Famecos.** Porto Alegre. n 15. Agosto de 2002.

SILVA, G. M. **Análise da comunicação interna: um estudo de caso de uma cooperativa de crédito do sistema sicoob.** 2015. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2015.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação.** p. 104, 2004.

TORQUATO.G. **Comunicação empresarial/ Comunicação institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** V. 11. São Paulo: Summus, 1986.177p

WILLIE, L.; CALLOU, F. B. A. **Estratégias de comunicação da Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o desenvolvimento local de Águas Belas–Pernambuco.**2012. Disponível em:
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/29_Willie_V81a.pdf>. Acesso em 10 de Maio 2017.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.