

**A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA  
COOPERATIVISTA NA COMUNICAÇÃO INTERNA DA ORGANIZAÇÃO E  
SEU PAPEL TRANSFORMADOR**

Silvana Chiaretto

Tatiana Rodrigues Carneiro

## **RESUMO**

O processo de comunicação na pós-modernidade, a partir do avanço tecnológico e digital, tem se reconfigurado e tornado um ativo estratégico na gestão organizacional. As mudanças dos paradigmas gerenciais têm acarretado a demanda por profissionais com valores pessoais integrados com a organização como um todo. A metodologia utilizada para esta pesquisa, foi uma abordagem qualitativa descritiva, utilizando-se como base a pesquisa bibliográfica, com referências a artigos e sites especializados que tratam do tema comunicação. Considera-se que a comunicação interna nas cooperativas possui um papel de colaborar e estimular a participação dos cooperados, com transparência, gestão democrática e educação cooperativista, sempre primando pela melhora da imagem e do relacionamento com a sociedade.

**Palavras-chave:** Cooperativismo. Organização. Comunicação. Comunicação Interna.

## **ABSTRACT**

The communication process in post-modernity, from technological and digital advancement, has been reconfigured and has become a strategic asset in organizational management. Changes in management paradigms have led to the demand for professionals with personal values integrated with the organization as a whole. The methodology used for this research, was a qualitative descriptive approach, using bibliographic research as a base, with references to articles and specialized sites that deal with the theme of communication. It is considered that internal communication in cooperatives has a role of collaborating and encouraging the participation of cooperative members, with transparency, democratic management and cooperative education, always striving to improve the image and relationship with society.

**Keywords:** Cooperativism. Organization. Communication. Internal Communication.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Ribeiro e Oliveira (2017), os avanços tecnológicos e digitais na pós-modernidade têm reconfigurado o processo de comunicação na vida das pessoas, bem como na vida das organizações. Um cenário de franco desenvolvimento científico e tecnológico tem tornado a comunicação um ativo fundamental na gestão de negócios, adquirindo um status de relevante valor estratégico nas organizações nas palavras de Tibúrcio & Santana (2014).

Segundo Tibúrcio e Santana (2014), o novo cenário de trabalho nas organizações produziu uma mudança de paradigmas gerenciais, acarretando a inserção de profissionais que apresentem valores pessoais em íntima relação aos valores da organização e integrados com o todo, visando conquistar o objetivo da organização em um panorama de significativa competitividade entre as empresas. Assim, a comunicação tem se tornado uma ferramenta primordial nas organizações visando o comprometimento de todos com os resultados.

De acordo com Chiavenato (2002), é necessária a participação de todos os colaboradores de uma organização, e em todos os seus níveis, como administradores e não meramente como os executores de tarefas. Neste cenário de significativa valorização do capital humano, que se configura a partir de uma era digital complexa, o processo comunicacional das organizações se apresenta produzindo narrativas novas alinhadas ao novo contexto, sobretudo em relação à comunicação interna, na qual as organizações se comprometam não somente com seu público externo, mas inclusive com o público interno de acordo com Ribeiro & Oliveira (2017).

A comunicação organizacional pode agregar valor às organizações, apoiar o cumprimento de sua missão, fixar valores de seus produtos e atingir suas metas, no entanto, na atualidade, o papel da comunicação atinge uma maior abrangência, se referindo à posição social e ao funcionamento da organização, desde o relacionamento com seus colaboradores até suas relações institucionais.

Este estudo se justifica por tentar entender a importância do processo de comunicação, especificamente, no ambiente cooperativista. Sabendo-se que, a comunicação organizacional no cooperativismo permite o cumprimento dos princípios que orientam as instituições cooperativistas, de modo relevante, no que tange a três princípios: 1<sup>o</sup> – Gestão democrática; 2<sup>o</sup> – Educação, formação e informação; 3<sup>o</sup> Preocupação com a comunidade segundo Silva & Lopes (2017).

Dessa forma, apresenta-se como objetivo geral deste estudo: evidenciar a importância da construção de uma narrativa cooperativista na comunicação interna da organização e seu papel transformador. E como objetivos específicos: (1) compreender a comunicação interna como ferramenta estratégica de engajamento dos cooperados e (2) refletir sobre a comunicação interna e sua relação com as novas narrativas nas organizações.

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi o levantamento bibliográfico com uma abordagem qualitativa descritiva. A forma de coleta foi a análise bibliográfica com referências de artigos e sites especializados que tratam do tema comunicação. A técnica de tratamento de dados utilizada foi a análise de conteúdo.

Enquanto estrutura, o artigo foi dividido em cinco tópicos: introdução, referencial teórico (2.1 As bases clássicas do cooperativismo; 2.2 O cooperativismo no Brasil; 2.3 O que é comunicação? 2.3.1 Princípios básicos da comunicação; 2.3.2 Comunicação organizacional; 2.3.3 Comunicação interna; 2.4 Novas narrativas sobre comunicação organizacional e 2.5 Comunicação organizacional em um sistema de cooperativas), metodologia, análise e resultados, considerações finais seguido das referências.

Desta maneira, o estudo se relaciona à comunicação interna nas organizações a partir de uma narrativa cooperativista na comunicação e seu papel transformador. E pretende responder ao seguinte questionamento: **Qual a importância da construção de uma narrativa cooperativista na comunicação interna da organização e seu papel transformador?**

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

## 2.1 As bases clássicas do cooperativismo

O surgimento do Cooperativismo fundamentou-se sobre a necessidade de organização da sociedade sob a égide da justiça e igualdade, tendo em vista as péssimas condições laborais do proletariado, em decorrência da Revolução Industrial do século XVIII.

As indignações dos precursores do cooperativismo, Robert Owen, Charles Fourier, Philippe Joseph Benjamins Buchez e Louis Blanc, geradas pela desigualdade do capitalismo, juntamente com o movimento da doutrina econômica liberal idealizada por Adam Smith, filósofo e economista britânico escocês, que defendia uma sociedade independente do poder Estatal, tornaram-se as bases fundamentais para o surgimento da sociedade cooperativista conforme os dizeres de Sales, 2010; Nunes & Foschiera (2017).

Na Inglaterra, no ano 1844, surge a sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale, historicamente, a primeira cooperativa, fundamentada no sentimento de cooperação e mutualidade pregados por Robert Owen e Fourier explicitam Nunes & Foschiera (2017).

## 2.2 O Cooperativismo no Brasil

O início do movimento cooperativista brasileiro ocorreu a partir do ano de 1847, no século XIX, com as primeiras iniciativas nas regiões do sul, sudeste e nordeste do país, com base na organização da classe trabalhadora formada por funcionários públicos, militares, profissionais liberais e operários. A primeira cooperativa de consumo surge em Ouro Preto (MG) em 1889, denominada Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Em seguida, é criada a primeira cooperativa de crédito da América Latina, no ano de 1902, no Rio Grande do Sul, Nova Petrópolis (Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), 2008).

Desta forma a lei do cooperativismo Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971 caracteriza as cooperativas como sendo:

Art. 4º As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características:

- I - adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;
- II - variabilidade do capital social representado por quotas partes;
- III - limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais;
- IV - inacessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade;
- V - singularidade de voto, podendo as cooperativas centrais, federações e confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividade de crédito, optar pelo critério da proporcionalidade;
- VI - quorum para o funcionamento e deliberação da Assembleia Geral baseado no número de associados e não no capital;
- VII - retorno das sobras líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizadas pelo associado, salvo deliberação em contrário da Assembleia Geral;
- VIII - indivisibilidade dos fundos de Reserva e de Assistência Técnica Educacional e Social;
- IX - neutralidade política e discriminação religiosa, racial e social;
- X - prestação de assistência aos associados, e, quando previsto nos estatutos, aos empregados da cooperativa;
- XI - área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços.

Nos anos de 1970, a Lei 5.764/71 regulamentou a criação de cooperativas, limitando, interferindo e fiscalizando o empreendimento cooperativo. Para Gonçalves (2011, p. 03) a lei discutida e aprovada pelo Congresso Nacional, teve a intenção de decidir a Política Nacional de Cooperativismo.

### **2.3 O que é comunicação?**

No dicionário de comunicação de Barbosa e Rabaça (2001, s/p), a palavra comunicação derivada do latim *communicare*, significa ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’. O ato de comunicar implica na interação, na troca de mensagens, envio ou recebimento de informações novas. Sendo assim uma troca de experiências ou esforço que conduz a convergência de perspectivas.

A comunicação tem o papel de informar o conhecimento, persuadir ou induzir a aceitação de algo, educar em questões sociais e culturais, socializar e distrair permitindo a integração das pessoas na sociedade, sendo isso considerado um processo universal entre os indivíduos. (RAMOS 2003).

### 2.3.1 Princípios básicos da comunicação

A comunicação é um fenômeno natural, inerente e que conduz todas as ações do ser humano. Bordenave (1994) explicita que a comunicação é a ferramenta a partir da qual as pessoas compartilham ideias, sentimentos, experiências e que se relacionam como seres interdependentes.

Tibúrcio e Santana (2014) consideram que a comunicação se caracteriza por um processo de troca de informações que se estabelece a partir de um diálogo entre duas ou mais pessoas. Comunicar significa associar, estabelecer comunicação entre, ligar, unir, compartilhar, tornar comum conforme Ferreira (2004).

A comunicação apresenta quatro funções principais: informação – trata-se da necessidade em transmitir conhecimento à outrem; persuasão e motivação – controle social sobre o outro; educação – motivada pela transmissão de herança cultural e sua manutenção na sociedade; socialização – objetiva o aprendizado sobre regras e normas da sociedade; distração – elevar a qualidade de vida de acordo com Paião & Paião (2016).

### 2.3.2 Comunicação organizacional

Comunicação organizacional é qualquer iniciativa desenvolvida por uma empresa ou entidade visando resultado e ganhos de imagem e identidade junto aos colaboradores, clientes, fornecedores ou qualquer outro público de interesse.

Segundo Kunsch (2003, p. 149) “[...] a comunicação organizacional pode ser dividida em duas áreas fundamentais: Relações Públicas e Marketing”. A primeira, abarca a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Já o marketing responde pela comunicação mercadológica.

A Comunicação Organizacional tem se tornado a área mais importante nas organizações, sejam elas privadas, públicas, ou do terceiro setor, sendo recorrentemente objeto de estudo apontam Silva & Lopes (2017).

O atual cenário de trabalho nas organizações, resultante do crescente desenvolvimento tecnológico e científico, suscitou o rompimento de paradigmas gerenciais nos quais o capital humano não era valorizado, neste contexto a comunicação tem se tornado um ativo fundamental na gestão de negócios, adquirindo importância estratégica para as organizações afirmam Tibúrcio & Santana (2014).

A comunicação organizacional não está restrita ao envio de mensagens e/ou unicamente à criação de canais de comunicação, trata-se de algo significativamente mais complexo. A abrangência do papel da comunicação organizacional se refere desde o relacionamento com seus colaboradores às suas relações institucionais segundo Silva & Lopes (2017).

Em relação aos princípios cooperativistas, a relevância se estabelece, sobretudo no tocante aos três seguintes princípios:

1º) Gestão democrática – incentivar os associados a participar mais das atividades, produzindo uma maior transparência à gestão; 2º) Educação, formação e informação – garantir aos associado o direito à informação e articular a comunicação na formação cooperativista e 3º) Preocupação com a comunidade - adotar práticas para comunicar-se com a população da comunidade na qual a organização está inserida e difundir a relevância do cooperativismo para o desenvolvimento local afirmam Moraes, 2006; Kunsch , 2009 e Torquato, 2012 *apud* Silva & Lopes, 2017, p.125).

Especificamente no cooperativismo, a comunicação organizacional consegue auxiliar, sobretudo, no cumprimento dos princípios que orientam as instituições cooperativistas, além da inserção da marca e do produto no mercado.

### 2.3.3 Comunicação interna

De acordo com Tibúrcio e Santana (2014), a comunicação interna se configura como uma estratégia de gestão de negócios pela qual todos os funcionários são envolvidos nos assuntos da organização. A comunicação interna, deste modo, tem como função tornar os colaboradores muito mais do que meros empregados, mas sim torna-los pessoas que exerçam suas funções como parceiros da organização.

Segundo Bruno (2019, s/p):

Comunicação interna é um setor, ou os esforços, focados em garantir um bom relacionamento e alinhamento entre uma organização e seus colaboradores. A comunicação interna permite que a empresa atue de forma integrada, promovendo maior produtividade, engajamento e resultados.

A comunicação interna é definida por Inkotte (2000) *apud* Almeida *et al.* (2010, p. 20), como sendo a utilização de recursos de comunicação para seus colaboradores, objetivando a receptividade do público interno da organização.

O avanço do marketing que se relaciona, dentre outras variáveis, com a propaganda, passa a ser praticado também com os colaboradores da organização, esta prática é conhecida no Brasil como endomarketing de acordo com Almeida *et al.* (2010).

A comunicação interna (endomarketing) possibilita uma ligação entre a organização e seus colaboradores, produzindo uma comunicação efetiva entre todos os integrantes de uma organização ponderam os autores Tibúrcio e Santana (2014).

#### 2.4 Novas narrativas sobre comunicação organizacional

Novos contextos, num cenário digital e complexo, modificam o processo de comunicação e consequentemente as narrativas. Deste modo as organizações se reconfiguram a partir deste novo cenário de desenvolvimento tecnológico, produzindo uma comunicação interna que contemple todos os colaboradores da organização na lógica de Ribeiro & Oliveira (2017).

A narrativa do mundo pós-moderno provoca o surgimento de novos indivíduos com maior consciência sobre sua vida e sua atuação no mundo. Ribeiro e Oliveira (2017), enfatizam a necessidade de novas narrativas da comunicação, considerando o aparecimento de indivíduos novos, assim como contextos igualmente novos.

## **2.5 Comunicação organizacional em um sistema de cooperativas**

Na comunicação nas cooperativas, torna-se necessária a análise do público desse ambiente, visto que, a relação estabelecida nesta organização ocorre no formato de dono-usuário por parte de seus associados. Nas cooperativas as estratégias de comunicação exigem estratégias específicas nas quais o fluxo das informações demandará o atendimento das necessidades do gerenciamento das cooperativas e dos cooperados explicitam Silva & Lopes (2017).

Segundo Moraes (2006) *apud* Silva e Lopes (2017, p.121):

[...] a comunicação organizacional no cooperativismo apresenta desafios maiores, uma vez que além da comunicação mercadológica, visando a inserção dos produtos e serviços, há a preocupação com a formação democrática e a educação cooperativista.

Dessa forma, “ao considerar o princípio da educação cooperativista, como a doutrina, valores e princípios das cooperativas, há a exigência de um processo que envolva o conhecimento sobre as características das comunidades” de acordo com Frantz (1983) *apud* Silva e Lopes (2017 p. 126).

De acordo com Sousa *et al.* (2014), a promoção de melhorias a partir da participação dos cooperados e da profissionalização da gestão são objetivos da educação cooperativista, sendo uma característica do processo de comunicação com vistas à capacitação dos sócios e o fortalecimento de uma participação dialógica e educativa, promovendo o equilíbrio entre os interesses de todos os envolvidos.

Silva e Lopes (2017), realizaram um estudo para analisar a comunicação organizacional das centrais do Sistema Sicoob em Minas Gerais a partir da estrutura do setor. Este estudo evidenciou a relevância da comunicação nas centrais Sicoob de Minas Gerais. A existência de profissionais especializados nas estruturas de comunicação demonstrou a percepção do papel estratégico da área para o cooperativismo de crédito mineiro.

Pode-se inferir, neste estudo a existência de pouca flexibilidade para a adaptação da linguagem, considerando que as centrais trabalham como replicadoras das políticas nacionais de comunicação do Sicoob para as singulares, ressalta-se que trata-se de um setor que trabalha com públicos significativamente diversificados (cooperativas de livre admissão e por segmentação econômica – rural, de profissionais liberais e da saúde). Diferenças culturais, de escolaridade, de atividades profissionais, e outras, foram apontados pelos pesquisadores como apresentando necessidade de pensar em estratégias de comunicação do cooperativismo de crédito.

### **3. METODOLOGIA**

Segundo o QUADRO 1 o método escolhido pelos pesquisadores foi o levantamento bibliográfico. A metodologia de pesquisa bibliográfica recupera o conhecimento científico acumulado sobre um problema. Ou seja, é uma pesquisa com base em outras pesquisas. Para tanto é necessário analisar livros, artigos, dissertações, teses, autores, blogs, sites, etc. (GIL, 2002).

O levantamento pode ser bibliográfico ou documental. Neste caso, especificamente, foi bibliográfico. Sendo assim, foram levantados conteúdos já publicados sobre comunicação e outros assuntos que a envolvem.

O tipo de abordagem utilizada para esta pesquisa, foi qualitativa descritiva, utilizando-se como base a pesquisa bibliográfica, com referências a artigos e sites especializados que tratam do tema comunicação.

### **Quadro 1:** Método e técnicas utilizados na pesquisa

<b>Método de Pesquisa</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Técnica de Coleta dos Dados</b>	<b>Técnica de Tratamento dos Dados</b>
Levantamento Bibliográfico	Descritiva Qualitativa	Análise bibliográfica	Análise do Conteúdo

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Salienta-se que a presente pesquisa tem um viés curioso e observador, ou seja, busca trazer mais informações sobre um determinado assunto do qual não se possui muito conhecimento, conforme descreve Andrade (2010).

A forma de coleta de dados adotada foi à análise bibliográfica que tem como principal vantagem oferecer maior gama de fenômenos ao pesquisador em vista daqueles que poderia pesquisar diretamente o que se mostra importante quando o problema de pesquisa se relaciona a dados muito dispersos no espaço. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos se não com base em análises bibliográficas (GIL, 2002).

O tratamento de dados foi feito por meio de análise de conteúdo que é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo evidente da comunicação (LAKATOS & MARCONI, 1999).

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

O presente estudo buscou analisar o processo de comunicação na pós modernidade, a partir do avanço tecnológico e digital ao ponto de interferir na estratégia organizacional. Para tanto, foi utilizado o método de categorização a fim de decompor cada dimensão pesquisada.

Neste capítulo as categorias de análise foram baseadas nas hipóteses transformadas em objetivos específicos e já apresentados no capítulo da introdução. Foram seguidos os passos ordenadamente: 1º a explicação do fato; 2º a discussão embasada pelos teóricos e 3º a demonstração que é a dedução lógica do trabalho.

Especificamente neste caso foram contempladas duas categorias de análise: (1) a comunicação interna como ferramenta estratégica de engajamento dos cooperados e (2) a comunicação interna e sua relação com as novas narrativas nas organizações

#### 4.1 Categoria de Análise I: Comunicação interna como ferramenta estratégica de engajamento dos cooperados

Segundo Tibúrcio e Santana (2014) o envolvimento dos funcionários nos assuntos de uma organização ocorre a partir da comunicação interna que se caracteriza como uma estratégia de gestão de negócios. Deste modo a comunicação interna apresenta como função tornar os cooperados pessoas que exerçam suas funções como parceiros da organização e não como empregados.

Sousa *et al* (2014) corroboram com esta visão ao considerarem que a promoção de melhorias, a partir da participação dos cooperados e da profissionalização da gestão são objetivos da educação cooperativista, sendo uma característica do processo de comunicação com vistas à capacitação dos sócios e o fortalecimento de uma participação dialógica e educativa, promovendo o equilíbrio entre os interesses de todos os envolvidos.

Enquanto o marketing se relaciona, dentre outras variáveis, com a propaganda, com vistas ao público externo das organizações, a comunicação, de acordo com Almeida *et al* (2010) citando Inkotte (2000), se caracteriza por ser um recurso que objetiva a receptividade do público interno da organização. A prática de utilização da comunicação organizacional como propaganda praticada para os próprios cooperados da organização, no Brasil é conhecida como endomarketing segundo Almeida *et al.* (2010). O endomarketing, a partir da comunicação interna, também se caracteriza como uma estratégia de gestão facilitadora do engajamento do cooperado.

#### 4.2 Categorias de Análise II: Comunicação interna e sua relação com as novas narrativas nas organizações

O desenvolvimento tecnológico e digital reconfigurou a comunicação no âmbito individual e organizacional em nossa atualidade. Em relação ao aspecto organizacional novas narrativas surgem, dentre elas a consideração de todos os cooperados como colaboradores da organização a partir da comunicação interna na organização ponderam Ribeiro & Oliveira (2017).

A narrativa do mundo pós-moderno provoca o surgimento de novos indivíduos com maior consciência sobre sua vida e sua atuação no mundo, assim novas narrativas de comunicação interna surgem a partir de novos indivíduos e em contextos também novos.

Neste contexto, torna-se oportuno exemplificar a afirmativa anterior, a partir do sétimo princípio do cooperativismo - **interesse pela comunidade**. A maior consciência sobre o si e sobre sua atuação no mundo possibilita o trabalho das cooperativas para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros. Este princípio associa-se diretamente ao valor da responsabilidade socioambiental e também econômica (grifos dos autores).

As cooperativas têm o dever de conduzir-se para o desenvolvimento equilibrado de suas próprias comunidades e bem estar da população, visto que se trata do ambiente no qual os cooperados estão inseridos. Ribeiro e Oliveira (2017), relatam que a narrativa de nossa atualidade se apresenta a partir de indivíduos servidos por novas tecnologias e por maneiras diversas de interagir consigo mesmo e com o mundo.

É neste cenário que todas as organizações estão inseridas, entretanto, as cooperativas são desafiadas a estabelecer uma comunicação interna (no âmbito da narrativa atual) a partir de seu diferencial organizacional, ou seja, de sua dupla natureza - econômica e social.

De acordo com Souza *et al* (2014), a gestão social estabelece o relacionamento da cooperativa com os associados, promovendo a participação destes nos processos decisórios, assim como qualifica-los para estes processos, e de modo significativamente importante, assegurando espaços nas instâncias participativas. O imperativo democrático é a base que diferencia as organizações cooperativistas das demais organizações.

A comunicação interna nas cooperativas, orientadas pelo valor democrático, são desafiadas, segundo Souza *et al* (2018), a divulgar seus princípios e valores,

especificamente aos seus associados. Estes autores relatam, a partir de outros estudos, que a ocorrência da falta da educação cooperativista para os cooperados tem se caracterizado como um dos principais problemas encontrado no sistema cooperativista, sendo apontado que as cooperativas não apresentam modelos adequados de gestão e tampouco há a cooperação entre elas.

Segundo Schneider (2003) há a inexistência de uma comunicação interna entre os associados que possibilite a educação cooperativista, caracterizando deste modo uma falha na comunicação e evidenciando ao mesmo tempo, a importância do papel da comunicação em uma organização. Valadares (2009) corrobora com Schneider (2003), afirmando que de ausência de um sistema de educação através da comunicação interna entre associados, dirigentes e cooperados, que se volta para os interesses da cooperativa, acarreta o distanciamento da função primordial das cooperativas.

Souza *et al.* (2018) afirmam que a comunicação organizacional é um ato que torna comum algo para uma pessoa ou um grupo, e que esta ação é de vital importância para a sobrevivência de uma organização, visto que é a comunicação que mantém e sustenta os relacionamentos nos ambientes de quaisquer organizações.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante dos pontos abordados após as pesquisas literárias, constata-se que a comunicação interna nas cooperativas possui um papel de colaborar e estimular a participação dos cooperados, com transparência, gestão democrática e educação cooperativista, sempre primando pela melhora da imagem e relacionamento com a sociedade.

Com o advento tecnológico do mundo pós-moderno, as novas narrativas surgem e são necessárias para construir uma nova comunicação interna, contemplando também o surgimento de um novo indivíduo, consciente e bem mais atuante no mundo atual.

Enfim, tratando-se de sugestão para pesquisa futura é importante ressaltar que, as limitações metodológicas são plausíveis, pois consideram apenas conteúdos bibliográficos, sem desenvolver uma pesquisa *in loco* como um estudo de caso.

Dessa forma, fica a sugestão para o desenvolvimento deste modelo de pesquisa – estudo de caso ou pesquisa de campo - para tentar evidenciar e mensurar mais profundamente como deve se dar a construção das narrativas para uma comunicação interna eficaz e produtiva.

## REFÊRENCIAS

ALMEIDA, L.M.S, SOUZA, L.G.M., MELLO, C.H.P. **A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade:** estudo de caso em uma empresa global de comunicação. Gest. Prod, São Carlos, SP, v.17, n. 1, p. 19-34, 2010.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação** – 2. ed. ver. e atual. – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRUNO, Elias. **O que é comunicação interna?** Aprenda as 10 estratégias para fazer a da sua empresa! Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-interna/>>. Acesso em: 30, nov, 2020, às 11h42min.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos.** Edição Compacta. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário:** o minidicionário da língua portuguesa. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2014. p. 251.

GIL, A.C. GIL. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: editora Atlas S.A, 2002. 4ª edição.

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

LAKATOS, E, e MARCONI, M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NUNES, J.B.; FOSCHIERA, A. A. Cooperativismo: **O Processo Histórico do Cooperativismo e a Visão do Estado Brasileiro:** Revista Humanidades e Inovação v.4, n. 5. 2017.

OCB – **ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS**. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/>>. Acesso em 21, nov., 2020, às 23h30min.

PAIÃO, A. L. F.; PAIÃO, I. C. F. **Gestão de Pessoas e a Importância da Comunicação na Relação entre as Pessoas da Organização Empresarial**. Transversal. v. 9, p. 01, 2016.

PLANALTO do Governo. **Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/15764.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15764.htm)>. Acesso em 22, nov., 2020, às 23h30min.

RIBEIRO, E.M.; OLIVEIRA, P.R.N. **Novas narrativas da comunicação: afetividade e respeito à diversidade através das micronarrativas**. In: CONGRESSO IBERCOM UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA, 15., 2017, Lisboa. Anais...Lisboa: ASSIBERCOM, 2017. p. 4046-4063.

SALES, João Eder. **Cooperativismo: Origens e Evolução**. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo Número I Jan-jun 2010.

SCHNEIDER, J. O. **Pressupostos da educação cooperativista: a visão de sistematizadores da doutrina do cooperativismo**. In: SCHNEIDER, J. O. (Org) Educação cooperativista e suas práticas. Brasília: Unisinos, 2003, p.13-58.

SILVA, G.L.R.; LOPES, I.S. **Comunicação Organizacional e Cooperativismo de Crédito: Análise das Centrais Sicoob de Minas Gerais**. Revista de Extensão e Estudos Rurais – REVER. v.6, n.1, p.121-135, 2017.

SOUSA, D. N; AMODEO, N. B. P; MACEDO, A. S; MILAGRES, C. S. F. **A comunicação na articulação agroindustrial entre uma cooperativa central, suas cooperativas singulares e cooperados**. v. 52, p. 495-514, 2014.

SOUZA, D.N; MACEDO, A.S.; MILAGRES, C.S.F; SOUSA, M.S.C; MOURA, R.A. **Comunicação na gestão de cooperativas**. Cadernos de Comunicação. v.22, n.2, art 4, p.84 de 103, maio/ago.2018.

TIBÚRCIO, J.S.; SANTANA, L.C. **A comunicação interna como estratégia organizacional**. Revista de Iniciação Científica – Ric. v.01, p.13-26, 2014.

VALADARES, J. H. **Estratégias de educação para a cooperação**. Rio de Janeiro: FGV  
– MBA em Gestão empresarial de Cooperativas, 2009.