

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

Luciana Braatz

**COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO: PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS  
DO SICREDI SOBRE O FUNDO DE PROMOÇÃO AO  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Frederico Westphalen, RS  
2023

**Luciana Braatz**

**COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO: PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS DO SICREDI  
SOBRE O FUNDO DE PROMOÇÃO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen, como requisito para obtenção do título de bacharel em **Relações Públicas**.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Daiane Scheid

Frederico Westphalen, RS  
2023

**Luciana Braatz**

**COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO: PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS DO SICREDI  
SOBRE O FUNDO DE PROMOÇÃO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen, como requisito para obtenção do título de bacharel em **Relações Públicas**.

**Aprovado em 28 de junho de 2024:**

---

**Daiane Scheid, Dra. (UFSM)**  
(Orientadora)

---

**Lana D'Ávila Campanella, Dra. (UFSM)**

---

**Jones Machado, Dr. (UFSM)**

Frederico Westphalen, RS  
2023

## RESUMO

Sabe-se da importância da comunicação para as organizações e que, também através dela, elas se relacionam com o seus públicos, construindo uma - boa ou má - reputação. (HALDEREN; RIEL, 2006). O trabalho a seguir tem como tema a reputação das organizações, com a delimitação nas ações de comunicação para fortalecer a reputação do Sicredi Conexão. Seu objeto de estudo são as ações de divulgação produzidas sobre o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão perante sua comunidade e a percepção dos associados da Cooperativa. O trabalho visa responder o seguinte questionamento: como as ações de divulgação do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão podem influenciar na construção da reputação da Cooperativa? Para isso, autores como Machado (2007), Argenti (2006), Kotler (2000), Klafke (2008), Kunsch (2006), Moraes (2006) e Marchiori (2008) serão abordados para se ter um embasamento teórico. A investigação tem natureza qualitativa e se classifica como exploratória. Utiliza as técnicas de análise documental, entrevista e questionários para a coleta de dados. Após a coleta, conclui-se que a cooperativa mantém um relacionamento próximo e de confiança com seus associados, conforme os princípios cooperativos que a distinguem das empresas privadas. A organização é bem lembrada e valorizada, refletindo a solidez desse vínculo. No entanto, apesar da importância do projeto, ele não é amplamente conhecido, indicando a necessidade de melhorar a comunicação para engajar mais pessoas.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional. Reputação. Cooperativa. Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional. Sicredi Conexão.

## ABSTRACT

We know the importance of communication for organizations and that, also through it, they relate to their audiences, building a - good or bad - reputation. (HALDEREN; RIEL, 2006). The following work focuses on the reputation of organizations, with the delimitation of communication actions to strengthen Sicredi Conexão's reputation. Its object of study is the dissemination actions produced about the Sicredi Conexão Regional Development Promotion Fund in its community and the perception of the Cooperative's members. The work aims to answer the following question: how can dissemination actions for the Sicredi Conexão Regional Development Promotion Fund influence the construction of the Cooperative's reputation? For this, authors such as Machado (2007), Argenti (2006), Kotler (2000), Klafke (2008), Kunsch (2006), Moraes (2006) and Marchiori (2008) will be approached to obtain a theoretical basis. The investigation is qualitative in nature and is classified as exploratory. It uses document analysis, interview and questionnaire techniques to collect data. After the collection, it was concluded that the cooperative maintains a close and trusting relationship with its members, in accordance with the cooperative principles that distinguish it from private companies. The organization is well remembered and valued, reflecting the strength of this bond. However, despite the importance of the project, it is not widely known, indicating the need to improve communication to engage more people.

**Keywords:** Organizational communication. Reputation. Cooperative. Regional Development Promotion Fund. Sicredi Conexão.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada.....	21
Figura 2 - Dimensões da Comunicação Organizacional.....	24
Figura 3 - Símbolo do Cooperativismo.....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de associação.....	45
Gráfico 2 - Meios de comunicação.....	46
Gráfico 3 - Palavras que lembram a organização.....	47
Gráfico 4 - Projetos da Cooperativa.....	49
Gráfico 5 - Projetos e Meios de Comunicação.....	50
Gráfico 6 - Meios de Conhecimento do Objeto de Estudo.....	51
Gráfico 7 - Conhecimento sobre o Objeto de Estudo.....	52
Gráfico 8 - Meios de comunicação mais utilizados pelos associados.....	53

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2. CAMINHOS DA PESQUISA</b> .....	12
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.2 ANÁLISE DOCUMENTAL.....	13
2.3 ENTREVISTA.....	14
2.4 QUESTIONÁRIO.....	15
2.5 FUNDO DE PROMOÇÃO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....	15
<b>3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b> .....	19
3.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	19
3.2 ESTRATÉGIAS E DIMENSÕES.....	24
3.3 COMUNICAÇÃO EM COOPERATIVAS.....	28
3.3.1 Comunicação do Sicredi Conexão.....	31
<b>4. REPUTAÇÃO</b> .....	34
4.1 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO.....	34
4.2 A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO.....	38
<b>5. DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	43
5.1 O SICREDI CONEXÃO.....	44
5.2 A REPUTAÇÃO.....	46
5.3 O PROJETO.....	48
<b>6. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	56
<b>APÊNDICE A – ESTADO DA ARTE</b> .....	61
<b>APÊNDICE B - CARTA</b> .....	63
<b>APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO COLABORADOR (ENTREVISTA)</b> .....	65
<b>APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO ASSOCIADOS (ENTREVISTA)</b> .....	66
<b>APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO ASSOCIADOS</b> .....	67
<b>ANEXO A - RESPOSTAS DO COLABORADOR</b> .....	69
<b>ANEXO B - RESPOSTA DA CARTA</b> .....	71



## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação é inerente aos seres humanos e à sociedade. Nas organizações a comunicação possui este mesmo valor: é um elemento essencial para o seu funcionamento. Kunsch (2006) defende que as relações internas e externas das organizações dependem de diversos fatores, como o contexto social, político e econômico em que a organização está inserida, a sua cultura e como os integrantes com influência sobre ela enxergam e analisam o mundo. Assim, todos estes quesitos irão afetar as relações das organizações com os seus públicos e como estas irão se apresentar aos mesmos por meio da construção de sua identidade. E a partir desta identidade, os públicos irão formular imagens sobre a organização.

A imagem corporativa é muito importante para a organização se relacionar com os seus públicos de interesse. Pois se uma organização não for percebida de maneira positiva por seus públicos, eles podem optar por outras empresas do mesmo segmento, por não desejarem atrelar-se a uma organização que é vista de forma negativa.

De acordo com Argenti (2006), a reputação de uma organização, diferente de imagem corporativa, é construída durante anos e não é apenas uma percepção de determinado período, de uma determinada ação da organização. A reputação diz respeito a todos os públicos, internos e externos à organização. E atrelada à reputação e imagem, pensa-se na identidade corporativa, que, de acordo com Kotler (2000), é como uma organização se percebe e como ela deseja se posicionar em relação a si ou a um produto. A imagem, então, é como esta informação chega em seus públicos e como é entendida por eles.

Em cooperativas, as quais são o foco deste trabalho, a elaboração da imagem e reputação perante aos seus públicos é essencial devido a uma cooperativa ter na sua essência a união e o crescimento conjunto, logo, a opinião de seus públicos de interesse pode apresentar maior relevância do que em outras empresas. Da mesma maneira, as cooperativas devem se preocupar com questões sociais, como saúde, meio ambiente, educação, entre outras, ajudando assim a desenvolver mais as comunidades em que estão inseridas.

Nesse sentido, o tema desta pesquisa é a reputação das organizações, com a delimitação nas ações de comunicação para fortalecer a reputação do Sicredi Conexão. O objeto de estudo são as ações de divulgação produzidas sobre o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão<sup>1</sup> e a percepção dos associados da cooperativa.

---

<sup>1</sup> Link do site, disponível em:

<http://cnpj.info/Cooperativa-de-Credito-Poupanca-e-Investimento-Conexao-Sicredi-Conexao>. Acesso em: 06 de mai. 2023.

A Cooperativa em estudo, conforme já mencionado, é a Sicredi Conexão, a qual está presente no município de Frederico Westphalen, em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul, além de Santa Catarina e Minas Gerais. Mais especificamente, trata-se do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, o qual é desenvolvido desde 2018. Ele busca contribuir para o desenvolvimento da região de abrangência do Sicredi Conexão, por meio de projetos que promovam a cooperação e a cidadania, nas áreas da saúde, sustentabilidade, agricultura, educação, empreendedorismo, entre outras. Neste viés, o Sicredi analisa projetos, os seleciona e os apoia financeiramente.

Desta forma, considera-se que o Fundo de Desenvolvimento possui relevância na comunidade regional, por atender suas entidades e projetos, voltados para a sociedade. E é também papel das organizações satisfazer as necessidades humanas básicas e sociais, tendo este olhar 360°. Como afirma Kunsch

Esse conjunto diversificado de organizações é que viabiliza todo o funcionamento da sociedade e permite a satisfação de necessidades básicas, como alimentação, saúde, vestuário, transporte, salário, lazer, segurança e habitação. Também nossas necessidades sociais, culturais e de qualidade de vida são atendidas por meio das organizações. Enfim, valemo-nos delas para sobreviver, para nos realizar, para ser felizes. (KUNSCH, 2002, p. 20).

De acordo com a autora, comunicação integrada é o conjunto de ações e estratégias de comunicação pensados por uma organização com o objetivo de posicionar a sua marca, produtos e serviços no mercado junto aos seus públicos de interesse. Logo, o objetivo da comunicação integrada nas organizações é uma comunicação em todas as áreas de atuação e focada nos diversos públicos. Assim, a comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica devem permanecer juntas e atenderem a todos os seus critérios, como por exemplo, a imagem corporativa, o marketing social e cultural. Estes últimos, de acordo com Kunsch (2002) dizem respeito a fortalecer a relação da organização com seu público por meio de valores e causas relevantes para a sociedade. Compreende-se que isso está diretamente relacionado a como a organização vai construir sua imagem e reputação perante seus públicos. Elas podem ser afetadas por meio de projetos, programas e ações da organização que tenham um retorno para a sociedade. Desta forma, percebe-se a importância de analisar como as ações de divulgação do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão são recebidas pela comunidade e, paralelamente, como isto pode afetar a reputação da cooperativa.

Considerando as informações já citadas, o problema de pesquisa a ser solucionado **é de que forma as ações de divulgação do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento**

## **Regional do Sicredi Conexão podem influenciar na construção da reputação da Cooperativa perante os seus associados?**

Como objetivo geral, a pesquisa busca:

- identificar como as ações de divulgação do Fundo de Desenvolvimento podem impactar a reputação do Sicredi Conexão perante os seus associados.

E para alcançar este objetivo, a autora propõe como objetivos específicos:

- relacionar teoricamente os fenômenos da reputação e a comunicação;
- mapear as ações de divulgação que envolvam o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão e;
- identificar, junto aos cooperados, a sua visão sobre a reputação do Sicredi Conexão e como o material de divulgação sobre o Fundo pode estar repercutindo nessa percepção.

Dessa forma, o referencial teórico da monografia aborda conceitos sobre comunicação organizacional, relações públicas, construção de imagem, reputação, identidade, através de autores como Machado (2007), Argenti (2006), Kotler (2000), Klafke (2008), entre outros. Ainda apresenta conceitos de cooperativa, o histórico do Sicredi Conexão, as informações sobre o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional<sup>2</sup>, entre outras.

Este estudo é de natureza qualitativa, uma pesquisa do tipo exploratória, que utiliza, além de pesquisa bibliográfica, análise documental, entrevista e questionários. A análise documental vai contemplar materiais sobre o Fundo; as entrevistas serão direcionadas a um profissional de comunicação; o questionário será direcionado aos associados.

Para dar embasamento a este trabalho de pesquisa, buscou-se analisar outros trabalhos da mesma área. Conforme o Apêndice A, percebe-se que há poucos trabalhos nesta área, com um objeto de estudo específico, logo, este trabalho é considerado como exploratório nesta temática. Dentre as pesquisas realizadas no manancial da UFSM e no Google Acadêmico, buscando por termos como “comunicação em cooperativas”, “cooperativas e sustentabilidade” e “reputação organizacional”, encontrou-se cinco trabalhos de autores diferentes, em sua maioria de mestrado e doutorado, e apenas um de graduação, os quais se seguem no Apêndice A.

Através deste levantamento, é possível identificar que existem diversos trabalhos sobre reputação e imagem de organizações, porém quando envolve a temática das cooperativas a quantidade destes trabalhos diminui significativamente. Alguns trabalhos abordam o tema de imagem e reputação de cooperativas, entretanto, não analisam esta imagem por meio de

---

<sup>2</sup> Link do site do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, disponível em: <https://www.sicredialtouruguai.com.br/>. Acesso em: 06 de mai. 2023.

algum produto que a cooperativa desenvolve. O que é a proposta desta pesquisa, que se caracteriza como um estudo da divulgação de um programa de uma cooperativa e como afeta a sua reputação. Logo, fundamenta-se a relevância científica da monografia.

Já a relevância prática deste trabalho é entendida no momento em que o Sicredi Conexão terá dados sobre a divulgação deste programa e poderá analisar se é praticada de maneira assertiva. Outras organizações também poderão ter acesso a estes dados e compararem os mesmos com a sua própria organização e campanhas que realizam. Além disso, há uma relevância no quesito acadêmico, pois por ser um trabalho exploratório, vai levantar hipóteses e ideias para novas investigações.

A estudante/autora, que se interessa no cooperativismo, sabe a importância das ações que uma cooperativa propõe. Por isso, compreende a necessidade de divulgação destas atividades, que se relacionam com a sustentabilidade, a agricultura, o meio ambiente, a educação e a saúde, áreas abrangidas pelo Fundo, além de analisar a relação da reputação da cooperativa com os associados da mesma. Após o estado da arte ser elaborado, percebe-se que o Fundo ainda não foi investigado sob essa ótica, além do baixo número de trabalhos na área do cooperativismo relacionado a comunicação, logo, é algo que também desperta a curiosidade para a pesquisa.

A monografia está estruturada em quatro capítulos: inicia-se abordando os caminhos da pesquisa, onde se apresenta o objeto - Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional - explicando o que é o programa, seu objetivo e relevância e a metodologia do trabalho; o próximo capítulo abrange a comunicação organizacional, no qual os seus subcapítulos aprofundam este conceito, compreendendo a importância da comunicação organizacional - as suas estratégias e dimensões - e a comunicação em cooperativas. O quarto capítulo analisa o conceito da reputação, e os seus subcapítulos englobam a relação da reputação, imagem e identidade e analisam como a comunicação auxilia a construção da reputação; após, no quinto capítulo, os dados recolhidos são apresentados e analisados.

## **2. CAMINHOS DA PESQUISA**

Conforme mencionado na Introdução, esta monografia<sup>3</sup> tem uma abordagem qualitativa, que, de acordo com Minayo (2014), trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009),

---

<sup>3</sup> Orientada pelo Manual de Dissertações e Teses (MDT) da Universidade Federal de Santa Maria de 2021, disponível em: [https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/538/2021/12/MDT\\_UFSM\\_2021.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/538/2021/12/MDT_UFSM_2021.pdf).

a pesquisa qualitativa se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados em números, se concentrando assim na explicação da dinâmica das relações sociais. Os pesquisadores que adotam esse modelo de pesquisa se opõem a um pressuposto que defende um único tipo de pesquisa restrito e limitado, mas buscam explicar o porquê das coisas, sem quantificar estes valores, afinal não há dados métricos.

Quanto aos objetivos, se destaca como uma pesquisa exploratória, que busca explorar possibilidades e cenários que ainda não foram descobertos. Gil (2007) define a pesquisa exploratória com o fim de proporcionar maior familiaridade ao problema, tornando ele explícito e conhecido, sugerindo hipóteses. A pesquisa aborda um levantamento bibliográfico, após isso, análise documental, entrevistas e questionários com pessoas que tiveram e possuem experiências com o objeto de estudo, e, por último, análise de exemplos e dos dados coletados que estimulem a compreensão do problema pesquisado. Estas etapas são melhor explicadas a seguir.

## 2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Quanto aos procedimentos do estudo, este utiliza a pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), é feita a partir do levantamento de referências teóricas já realizadas e publicadas em livros, artigos, sites, entre outros métodos. A pesquisa bibliográfica traz um conhecimento prévio sobre as áreas que se aproximam ao estudo do pesquisador, fazendo com que o mesmo se aproprie do assunto e defina o seu problema de pesquisa. Qualquer trabalho inicia com uma pesquisa bibliográfica, alguns a utilizam para definir todo o seu trabalho e estruturá-lo assim, e outros somam-na à aplicação prática dos conhecimentos estudados. Deste modo, o trabalho aborda os temas de comunicação organizacional, relações públicas, construção de imagem, reputação e identidade, através de autores como Machado (2007), Argenti (2006), Kotler (2000), Klafke (2008), Kunsch (1997, 1999, 2002, 2006, 2020), entre outros.

## 2.2 ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental, conforme Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a análise de documentos dos mais variados tipos. Os autores também destacam a riqueza de informações que pode ser extraída dos documentos analisados, o que amplia o entendimento de objetos de estudo que necessitam

de uma contextualização. De acordo com Bardin (1977), a análise documental se trata de dar forma e representar de outro modo certa informação, prezando pelo aspecto quantitativo e qualitativo.

A análise documental, de acordo com Guba e Lincoln (1981), é um exame de diversos materiais, ou que nunca foram analisados, ou, se já foram, possibilita ter uma nova interpretação, o que favorece uma evolução e maturação de estudos na área abordada. Logo, neste estudo, a autora se baseia no relatório anual de 2022 da Cooperativa Sicredi Conexão, nos vídeos desenvolvidos dos projetos beneficiados do ano de 2023 do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional da cooperativa, no regulamento do projeto do ano de 2023.

Além disso serão observados os materiais de divulgação, encontrados no canal do YouTube<sup>4</sup> do Sicredi e nas redes sociais do Sicredi Conexão, como Facebook<sup>5</sup> e Instagram<sup>6</sup>, para melhor compreensão/descrição do objeto de pesquisa e embasamento para a formulação dos questionários, bem como para dar contexto para a análise das respostas.

Tanto a pesquisa bibliográfica como a análise documental servem como base para a realização de entrevista e questionário, abordados a seguir.

### 2.3 ENTREVISTA

O trabalho utiliza a técnica de entrevista, a qual Morin (2000) define como uma conversa entre duas pessoas que buscam extrair informações relacionadas com o objetivo da pesquisa. Ela é utilizada quando o objeto de pesquisa são opiniões, vivências e experiências relacionadas com um tema ou situação. A escolha destes entrevistados varia de acordo com o que se deseja saber. De acordo com Martino (2018) há três modalidades de entrevista: estruturada, semi estruturada e aberta. A primeira se utiliza de um questionário no qual estas perguntas são seguidas à risca e só serão consideradas as respostas relacionadas a estas, as outras serão descartadas. A segunda, busca conhecer o pensamento do entrevistado, dando liberdade para as considerações do mesmo. Logo, possui um roteiro de perguntas, mas permite que o entrevistado acrescente elementos que não estavam definidos. E a entrevista aberta se define como uma conversa entre o entrevistador e o entrevistado, tendo um espaço

---

<sup>4</sup> Link do YouTube do Fundo de Desenvolvimento, disponível em: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL8IoHFPWfW71\\_vU52ULsUSqpruY7Xrb0T](https://www.youtube.com/playlist?list=PL8IoHFPWfW71_vU52ULsUSqpruY7Xrb0T). Acesso em: 06 de mai. 2023.

<sup>5</sup> Link do Facebook do Sicredi Conexão, disponível em: <https://www.facebook.com/sicrediconexao>. Acesso em: 06 de mai. 2023.

<sup>6</sup> Link do Instagram do Sicredi Conexão, disponível em: <https://www.instagram.com/sicrediconexao/>. Acesso em: 06 de mai. 2023.

amplo para o último expor ideias, fazer comentários e relações com assuntos paralelos à pesquisa.

Para este trabalho foi escolhido o modelo de entrevista estruturada, aplicada a um colaborador da área da comunicação da cooperativa. A intenção inicial era realizar entrevistas também com 10 associados da cooperativa, com pelo menos 10 anos de vínculo com a organização<sup>7</sup>. Porém, para isso, foi solicitado à cooperativa os contatos de alguns associados com esse perfil, pedido não atendido devido à política de dados da empresa.

## 2.4 QUESTIONÁRIO

Gil (1999) destaca que o questionário é um técnica de pesquisa formada por um número elevado de questões, que tem o objetivo de identificar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, entre outros. Ainda destaca alguns pontos fortes da técnica, como a possibilidade de atingir um grande número de pessoas, o anonimato das questões, não implica em muitos gastos financeiros, as pessoas questionadas podem responder no momento que acharem mais conveniente e as respostas não sofrem com influências do pesquisador.

Para a pesquisa, utiliza-se um questionário curto, para ser respondido presencialmente pelos associados da cooperativa. O questionário foi desenvolvido para ser aplicado de on-line, porém, devido à política interna da cooperativa, não foi possível enviar o link aos associados.

Por fim, cabe ressaltar que, como parte do processo metodológico, a cooperativa foi contatada em 2023 por e-mail, e depois foi realizada uma reunião - por vídeo chamada - para apresentar a proposta da investigação. Nesta conversa a cooperativa se mostrou aberta para a realização da pesquisa e se interessou pela iniciativa, a qual também trará dados relevantes para a mesma. Ao final, uma carta foi enviada (Apêndice B) por parte da autora para a cooperativa, oficializando a parceria entre a pesquisadora e a organização e registrando o que foi conversado na reunião. A carta gerou uma resposta positiva, que se observa no documento do Anexo B.

## 2.5 FUNDO DE PROMOÇÃO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Conforme já mencionado, este trabalho tem como objeto de pesquisa o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, cuja finalidade é contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental da área de atuação da Sicredi Conexão. Isso acontece por meio

---

<sup>7</sup> Roteiro disponível no Apêndice E.

do apoio financeiro a projetos que promovam a cooperação, cidadania, aprimoramento cultural e social, contribuindo na agregação de renda e melhoria da qualidade de vida.

O programa atende aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>8</sup>, estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), e podem ser segmentados em: projetos de estímulo ao empreendedorismo e inovação, destinados a projetos que promovam o aprimoramento da qualificação técnica, infraestrutura e estímulo ao empreendedorismo e inovação, propiciando o desenvolvimento humano, econômico e social; projetos ambientais, destinados a projetos que promovam de forma sustentável a educação ambiental, voltados a recuperação da fauna, flora, gestão de resíduos, recursos hídricos e o uso de fontes de energias renováveis; projetos de educação, cultura e sucessão, destinados a projetos e iniciativas que promovam o desenvolvimento educacional, cultural e esportivo, assim como a formação de lideranças nos empreendimentos familiares, empresariais e associativos; projetos de intercooperação e associativismo, destinados a ajuda mútua entre entidades associativas e cooperativas, alinhadas aos princípios do cooperativismo, valores e propósitos do Sistema Sicredi; e por fim projetos de promoção à saúde coletiva, assistência social e segurança pública, destinados a projetos que promovam a saúde coletiva de forma preventiva, mitigando riscos infecciosos e pandêmicos; promoção de inclusão social e financeira; apoio a segurança pública pessoal, estrutural e psicológica (SICREDI CONEXÃO, 2023).

Conforme o Regulamento (SICREDI CONEXÃO, 2023), foi constituído a partir do Estatuto Social da Cooperativa, no Art. 44, Parágrafo III, cuja definição é a destinação de no mínimo 03% (três por cento) do resultado apurado no final de cada exercício e, mediante a aprovação em Assembleia pelos associados, será investido na implementação de projetos que promovam o desenvolvimento regional. Conforme o Relatório Anual da Cooperativa (SICREDI CONEXÃO, 2022), desde a implementação do programa, 638 projetos já foram contemplados e a cooperativa já destinou mais de 11 milhões de reais para os mesmos.

No ano de 2023, o período de inscrições ocorreu entre 01 de fevereiro a 31 de maio, a análise dos projetos cadastrados ocorreu até 30 de junho, os projetos aprovados foram divulgados até 31 de julho, a execução destes projetos até o dia 30 de novembro e por fim, a prestação de contas foi realizada até dia 31 de dezembro de 2023 (SICREDI CONEXÃO, 2023).

As inscrições são realizadas através do preenchimento de um formulário disponível na aba do programa no site do Sicredi Conexão. Os critérios de seleção dos projetos são:

---

<sup>8</sup> Mais informações sobre os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 02 jul. 2024.



aderência ao propósito e missão da Cooperativa; projetos de interesse, benefício coletivo e impacto social; efeito multiplicador, relacionado a quantidade de pessoas beneficiadas de forma direta e/ou indiretamente; para entidades já contempladas com recursos do Fundo em anos anteriores, será observada a relevância do novo projeto; os recursos aprovados para o projeto não devem ser aplicados para autofinanciamento do seu produto ou mão-de-obra (custeio); as entidades que não prestaram contas de projetos contemplados em anos anteriores e não obtiveram autorização do Conselho de Administração para postergação deste prazo, terão seus projetos indeferidos e registrados nas atas de reunião das alçadas competentes. (SICREDI CONEXÃO, 2023).

Os comitês que analisam estes projetos são dois, de acordo com a área do projeto: o comitê estratégico delibera sobre projetos que contemplem iniciativas estratégicas de promoção ao desenvolvimento local ou regional. Sua formação deverá ser composta pelos membros do Conselho de Administração, com o suporte técnico da Diretoria Executiva, Gerência de Relacionamento e Gerência de Estratégia e Inovação. Este Comitê poderá ser convocado mensalmente, por ocasião da Reunião Ordinária do Conselho de Administração, tendo suas deliberações registradas na ata da reunião do colegiado. Diante da disponibilidade de recursos no Fundo, o Comitê Estratégico poderá, a qualquer tempo, receber a inscrição e realizar a apreciação dos projetos apresentados, dada a relevância dos mesmos e desde que enquadrados neste Regulamento. E o comitê local delibera sobre projetos que contemplem iniciativas de promoção ao desenvolvimento local. Sua formação deverá ser composta por até três Coordenadores de Núcleo efetivos ou suplentes, representando o quadro social da Cooperativa no Município; até cinco membros representativos de instituições público-privadas como: entidades de classe representativas, cooperativas ou associativas, entre outros, observando que os membros não tenham relação direta ou indireta com os projetos apresentados, primando pelos princípios da neutralidade, imparcialidade e equidade. A coordenação do Comitê e convocação dos membros ficará sob responsabilidade do Gerente da Agência, com o suporte técnico da Gerência de Relacionamento. O Comitê Local se reunirá uma vez ao ano, conforme o cronograma de inscrição, execução e prestação de contas dos projetos, definido pelo Conselho de Administração, na reunião ordinária do mês de janeiro de cada exercício. (SICREDI CONEXÃO, 2023).

Após isso, as entidades necessitam prestar contas deste recurso recebido, assim, assinam um termo de responsabilidade e apresentam notas e fotos de todos os projetos realizados. Alguns dos projetos aprovados no ano de 2023 na cidade de Frederico Westphalen são: Reforma e Melhorias nos Banheiros do Promenor, Projeto de Extensão Bem-Estar

Animal Frederico Westphalen, Compostagem Doméstica como Forma de Educação Ambiental, A Indumentária como Expressão da Tradição Gaúcha, Sala do Empreendedor de Frederico Westphalen/RS, entre outros<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Link dos Projetos Apoiados, disponível em: <https://fundo.sicrediconexao.com.br/projetos/>. Acesso em: 23 out. 2023.

### 3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O capítulo a seguir irá apresentar os principais conceitos sobre a comunicação organizacional, a sua importância, as técnicas e instrumentos mais utilizados por comunicadores nas organizações. Para isso, irá se basear em autores como Kunsch (2006), Marchiori (2008), Moraes (2006), entre outros. Além disso, aborda especificidades das cooperativas e sua comunicação, em especial do Sicredi Conexão.

#### 3.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

De acordo com Kunsch (2006, p. 167) “A organização é um fenômeno comunicacional contínuo”, pois é composta de pessoas, cada uma com sua cultura própria, e juntas inseridas na cultura organizacional de uma instituição. A comunicação, é algo inerente ao ser humano, ele precisa dela para enviar/receber informações e se relacionar com os outros. Logo, a comunicação também é intrínseca às organizações. Ela pode ser então entendida como um alicerce que dá forma e sustentação às organizações, fazendo ela ser aquilo que ela é.

Kunsch (2006) cita que antes de se pensar em analisar a comunicação organizacional de uma instituição é necessário saber que a comunicação não é mais apenas o antigo modelo mecânico de passar e receber informações, e sim, passou a ser uma atividade que tem como resultado a formação de relacionamentos. Pode-se perceber que autores, há algumas décadas, como Ferreira (1986), analisam a comunicação como o ato de emitir, transmitir e receber mensagens. Entretanto, Marchiori (2008) fala que a comunicação está para além da racionalidade técnica, onde se sai deste modelo mecânico e olha-se para a comunicação como capaz de resolver conflitos e realizar acordos, adotando assim um viés dialógico e não apenas informacional.

Na opinião de Berlo (2003) uma organização só existe através da comunicação, que organiza todos os elementos e setores que a compõem e faz estes se relacionarem, não tornando-os partes isoladas e desorganizadas, e sim, parte do todo. Por isso que, como diz Oliveira (2003), é de suma importância que a comunicação esteja em harmonia com os objetivos da organização, e esta só ganha espaço por ter esse sentido estratégico quando está voltada aos propósitos da organização, tendo função de conhecer, analisar e direcionar os fluxos informacionais.

Além disso, a comunicação também precisa trazer resultados, por isso, se compreende a importância de clarificar que os indivíduos são diversos e a comunicação deve ser adaptada a cada abordagem de acordo com cada público. E esses precisam de um tempo e espaço para que a comunicação seja eficiente. Conforme Kunsch (2006) aborda, por vezes, estes indivíduos não possuem espaço dentro das organizações para se comunicarem e construir relacionamentos. O que é um problema, visto que uma instituição dispõe de diversas culturas, as quais precisam ajustar-se dentro da cultura organizacional, e não há como fazer isto se não existem espaços de compartilhamento de ideias, culturas e experiências dentro das organizações. Marchiori (2008) concorda com a ideia de que é necessário construir-se fatos e histórias, e não apenas direcionar as ações estratégicas da organização baseadas em fatos que já ocorreram. É preciso se ter lugar para estimular situações que desenvolvam um processo social.

A comunicação organizacional deve ser orientada para os públicos internos e externos que a organização possui como foco, essa deve ouvi-los e transformar seus produtos e serviços adequados para estes públicos, para que os mesmos queiram comprar desta instituição e/ou permanecer trabalhando nela. Nos tempos atuais, os públicos das organizações as cobram muito mais, pedindo por transparência, responsabilidade social, comportamentos éticos, entre outros. A pandemia e as mutações diárias e rápidas originárias da globalização estão cada vez mais presentes na vida dos seres humanos e acabam por mudar sua rotina, se acostumando com estas interferências externas. O que se conecta também com a filosofia de Modernidade Líquida de Bauman (2001), que diz que as relações sociais estão cada vez mais frágeis e superficiais como os líquidos, precisando de uma atenção especial.

Portanto, este é o desafio das organizações atuais, conforme cita Kunsch (2006), as ações de comunicação precisam ser muito bem planejadas de maneira estratégica e com base em pesquisas e dados que façam a organização conhecer muito bem o seu público para poder alcançá-lo de maneira positiva.

E é neste sentido que se aborda a importância da comunicação organizacional integrada. Esta surge com o sentido de unir as diversas comunicações dentro da organização, que são a comunicação interna, institucional, mercadológica e administrativa, como apresenta a Figura 1 abaixo. Este composto de comunicação foi estabelecido por Kunsch (1997), e ela cita que esta associação gera uma comunicação mais eficiente e eficaz por cumprir suas funções e objetivos.

**Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada.**



Fonte: Kunsch (2003).

A comunicação institucional tem relação mais direta com esta pesquisa, visto que é por meio dela que os públicos irão formar a imagem da organização. Sua principal atribuição é transmitir a função da empresa, divulgar seus ideais e apresentar a sociedade o quanto esta organização impacta na mesma e faz a diferença. Kunsch (1997), também fala sobre a comunicação mercadológica, a qual está voltada para o mercado com o objetivo de vender produtos, serviços e ideias. Para isso, as áreas do Marketing e Publicidade e Propaganda são fundamentais.

Estas duas comunicações se caracterizam como uma comunicação feita para os públicos externos da organização. De acordo com Torquato (2002), a comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização perante a sociedade, como já citado acima na comunicação institucional. Faria (1996) comenta que a comunicação externa é uma poderosa ferramenta para se dialogar com os públicos da organização e por meio da opinião pública entender o que o mesmo pensa, podendo assim, corresponder às suas expectativas. Além disso, a comunicação externa deve estar em consonância com a sociedade e com suas transformações, para poder responder às tendências e necessidades sociais. A comunicação externa, de acordo com Pontes (2013), está voltada à comunidade, seus concorrentes, entidades fiscalizadoras, ao estado e ao governo, acionistas, fornecedores, clientes, instituições e órgãos de comunicação social. Desta maneira, realizando uma

comunicação específica voltada a cada um dos públicos, tanto externos quanto internos, a organização terá os seus objetivos atingidos.

No composto da comunicação organizacional integrada, a autora também irá englobar a comunicação administrativa, cujo foco está na gestão da organização e na comunicação oficial. Nessa comunicação, a preocupação é com o fluxo das atividades organizacionais e seus principais canais são os memorandos, ofícios, circulares, murais, entre outros. E por último, há a comunicação interna, que são as interações e os relacionamentos dentro de uma organização. Ela reforça a missão e os valores da empresa para os colaboradores, os quais são porta-vozes e promovem a organização. Por isso, é de suma importância que o clima organizacional seja positivo e atrativo, para criar um sentimento de pertencimento a estes funcionários, o qual estimula o cumprimento das metas organizacionais. A comunicação interna costuma ser efetuada de forma vertical, vindo da direção até os subordinados, e horizontal entre os colaboradores com a mesma função e cargo. Acima de tudo, é responsável por circular as informações dentro da organização reforçando a marca e imagem desta. (KUNSCH, 1997).

Essas duas se dirigem aos públicos internos e, se bem aplicadas, podem impactar também na comunicação externa. Dionísio (2004, cit. In Batista, 2009) diz que quando a organização motiva o seu público interno, obtém sucesso com seu público externo, visto que o primeiro será porta-voz das ações e feitos da organização, como já citado anteriormente. Por isso a importância de manter o público interno motivado e trabalhando em um bom clima organizacional. Camara et al (2001) se refere à comunicação interna como uma metodologia de gestão, que atrai, retém e desenvolve os clientes internos. Além disso, uma comunicação interna eficaz, de acordo com Cota (2007), reduz conflitos, que por muitas vezes são causados por ruídos e falhas na comunicação, cria espaços abertos às ideias, críticas e sugestões em todos os níveis, consolida a identidade da empresa, além de melhorar a relação entre os indivíduos e as organizações, proporcionando sentimento de satisfação. E como públicos dessa comunicação, Pontes (2013) destaca administradores, acionistas, colaboradores e revendedores.

De acordo com Curvello (2012), a comunicação interna possui quatro diferentes fluxos, são eles: fluxo descendente, o mais comum nas organizações, que se caracteriza pelas informações que se originam nos mais altos cargos, se dirigindo ao quadro de funcionários; fluxo ascendente, se caracteriza por críticas e sugestões advindas dos funcionários direcionadas à direção; o fluxo horizontal move a organização no seu dia-a-dia, sendo feita a

comunicação entre setores e pares; e o fluxo transversal, é a comunicação entre diferentes setores e níveis hierárquicos.

Dentro deste contexto, é importante também definir a comunicação formal, que deriva ou está autorizada pela estrutura democrática da empresa, e será estabelecida a partir de canais formais de comunicação, como o jornal da empresa, por exemplo. Já a comunicação informal se origina nas manifestações comunicativas naturais dos grupos que fazem parte da organização. (CURVELLO, 2012).

Com estas quatro comunicações ativas e bem aplicadas, é feito um ciclo na organização, em que ela irá se comunicar com todos os seus públicos e fornecerá a estes subsídios para a construção de uma imagem. Logo, há grande possibilidade de seus produtos serem consumidos e seus valores estarem presentes no dia a dia das pessoas, as quais poderão ter uma interpretação positiva da organização. Isto torna o composto de comunicação integrada uma comunicação estratégica.

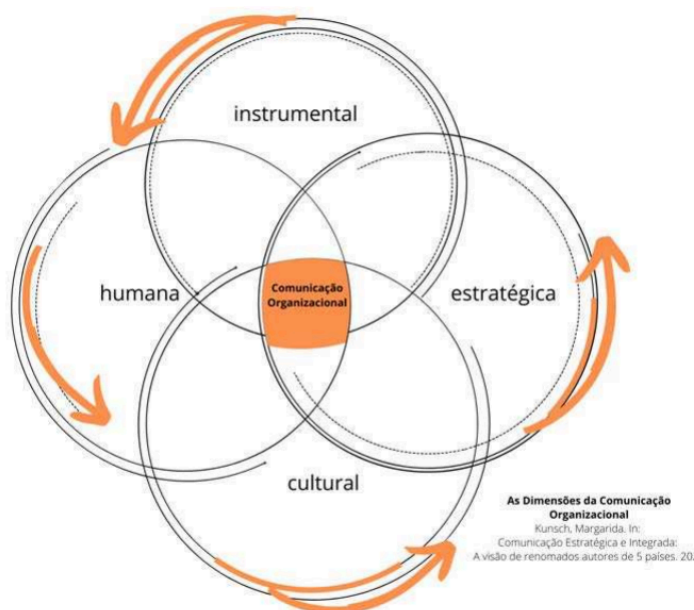
E para entender a comunicação estratégica, Oliveira e Paula (2007) citam dois aspectos fundamentais: a comunicação deve estar alinhada aos objetivos da organização para se alcançar resultados organizacionais e o papel dos públicos nas decisões da organização. Com o fenômeno da globalização há uma rápida difusão dos meios de comunicação e das tecnologias de informação, o que faz com que os públicos das organizações estejam presentes em vários locais, no quais elas precisam também estar. Entretanto, a comunicação organizacional deve ser cada vez mais específica. De acordo com Cardoso (2006), as demandas dos públicos não são mais apenas de produtos e serviços, mas também de diálogos. Assim, hoje, a comunicação precisa ser suporte de uma gestão bem estruturada, capaz de levar a organização a enfrentar os desafios de uma sociedade cada vez mais exigente em qualidade e direitos. Logo, a comunicação deixa de ser responsabilidade de apenas um setor e passa a ser função de toda à instituição para de fato se incorporar uma gestão estratégica da organização.

Quando toda uma organização estiver alinhada com um foco e objetivos em comum, atendendo os seus diversos públicos através das formas possíveis de comunicação, evitando falhas e ruídos, há um bom trabalho de comunicação organizacional e este teve um ciclo, que se fecha de maneira integrada.

### 3.2 ESTRATÉGIAS E DIMENSÕES

De acordo com Kunsch (2006), para uma comunicação ser considerada de fato estratégica ela precisa agregar valor para a organização. Neste sentido, a autora aborda as dimensões da comunicação organizacional sendo estas, dimensões humana, instrumental, cultural e estratégica. A Figura 2 abaixo apresenta o ciclo destas dimensões.

**Figura 2 - Dimensões da Comunicação Organizacional.**



Fonte: Margarida Kunsch (2020).

A autora aborda a dimensão humana como as relações que são construídas e reconstruídas no dia a dia das organizações. Quando se aborda a comunicação organizacional é necessário entender que nem sempre a informação será recebida e interpretada da maneira que o emissor gostaria. Cada ser humano está inserido em uma realidade diferente, em um único universo cognitivo, por isso, é necessário considerar estas questões no momento de se elaborar uma mensagem. A dimensão humana traz a ideia de humanizar de fato as organizações e de oferecer apoio aos colaboradores, mostrar para eles que podem e devem fazer parte das decisões da organização.

A dimensão instrumental, conforme Kunsch (2020), é uma comunicação técnica e funcional. Se caracteriza como básica pois esta dimensão busca passar informações e garantir o pleno funcionamento da organização. É a mais comum, vem sendo utilizada há muito tempo, é necessária e sempre irá existir.



A dimensão cultural retrata que a organização está inserida dentro da sua própria cultura organizacional, que seria o nível micro, e que os colaboradores necessitam se inteirar sobre a mesma e se adaptar a ela. E para o nível macro, se entende que cada organização está inserida dentro de um país, que possui sua própria economia, índices sociais, populacionais, culturais, econômicos e pessoas diferentes. Logo, a organização precisa estar ciente destas duas proporções e realizar a sua comunicação pensando nisso.

E a dimensão estratégica, de acordo com Kunsch (2020), pode ser considerada sobre dois enfoques, um deles focado nos resultados, com uma visão mais racional e conservadora. Para isso, pode-se considerar o planejamento uma ferramenta importante que irá minimizar as incertezas no universo das organizações. E o segundo viés leva em conta um sentido humanístico que irá repensar e planejar a comunicação estratégica. Aqui se consideram os públicos como agentes ativos da organização e não somente como receptores da informação, como esponjas que a absorvem, que muitas vezes é direcionada de forma aleatória.

Oliveira e Paula (2007) descrevem os cinco componentes para a realização efetiva de uma comunicação estratégica, são eles: o tratamento processual da comunicação, em que se enxerga a comunicação como um ciclo que tem início, meio e fim, é um processo que se constitui de diversas atividades integradas e com foco nos valores e objetivos da organização; inserção na cadeia de decisões, quando a direção da organização reconhece a comunicação como um importante componente no processo da gestão organizacional; gestão de relacionamentos, estes serão valorizados e enfatizados como importantes, e se entende que sem relacionamento com o público a organização não existiria; processo planejado, o planejamento estratégico de comunicação é posto em prática com base nos valores e objetivos da organização; e processo monitorado, em que o monitoramento das atividades comunicacionais deve ocorrer visando a qualidade, os resultados, os objetivos iniciais das ações, as referências do mercado e a contribuição para a organização.

Sendo assim, é possível refletir que em todas estas dimensões é necessário se ter um público bem definido, e exceto na dimensão instrumental, todas as outras consideram o lado do indivíduo como fundamental para o seu desenvolvimento. Se as questões subjetivas e individuais não forem consideradas, como o lugar que ocupa, sua cultura e seus ideais junto à organização, essa não terá significativa evolução e a comunicação organizacional estará sendo executada de forma incorreta. Kunsch (2020) diz que

As organizações, como 'organismos vivos', são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações

complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. (KUNSCH, 2020, p. 92).

Por isso, os públicos de uma organização são peças fundamentais para o seu crescimento. Uma organização se estabelece com objetivos de atender demandas de um grupo de pessoas ou organizações ou dialogar com as suas necessidades. Para Pinho (2003), o conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam direta ou indiretamente com uma organização recebe o nome de público. Para Azevedo (1979), públicos são as pessoas, grupos ou entidades com interesses comuns em relação a uma organização. Seguindo esta ideia, Penteado (1989) afirma que público é o grupo de pessoas no qual o trabalho de Relações Públicas se desenvolve. Já Black (1993), públicos são grupos que têm algo em comum com a organização, problemas e interesses, e estes são detectados a partir de uma boa comunicação. Ademais, existem diversas definições de públicos e como estes se subdividem, mas traz-se algumas a seguir. Cada organização vai ter um conjunto de pessoas diferentes a depender do ramo de atuação desta instituição, entretanto, de acordo com Martinuzzo (2013), há um conjunto bastante comum a todas as organizações, o público interno e externo. O primeiro é composto pela administração, os diretores, os empregados e acionistas e o segundo é formado pela comunidade, o governo e o público em geral. Nesta perspectiva, Baus (1964), ainda inclui uma categoria de públicos comerciais, formados pelos clientes, revendedores, fornecedores, credores e competidores.

Para estes públicos serem identificados, Botan e Soto (1998) elencam alguns métodos: primeiro deve-se definir o que são públicos; após, deve-se segmentá-los e diferenciá-los; em terceiro, identificar qual a função destes públicos na sociedade e na organização; e por fim, analisar o processo de como se mantém e reagem a certas questões.

Dentre os públicos, destaca-se o quadro de funcionários, que citado por Kunsch (2020), é o corpo e a alma da organização. Por isso, é fundamental que os mesmos saibam e sempre sejam lembrados dos valores e objetivos da organização, pois conversam com os públicos de interesse da organização, são seus porta-vozes, logo, em momentos de crise, eles também são peça fundamental na disseminação de verdades e ideais da instituição. Em complemento, pode-se trabalhar o conceito de *stakeholders* de uma organização, do quais, no caso em questão, fazem parte os cooperados da Cooperativa Sicredi Conexão. Os *stakeholders* são definidos por serem públicos estratégicos para a organização que, de acordo com Steffen (2008), são relevantes nas decisões, estratégias e decisões da organização podendo interferir neste processo ou não. Freeman (1984, p. 24) ressalta que os “*stakeholders* podem ser considerados como todas as partes interessadas nos rumos estratégicos da

organização e que nela influem, ou são por ela influenciados, devendo, por isto, ser considerados nos processos de tomada de decisão.” Logo, para a Cooperativa, os seus associados possuem uma importância tamanha, pois sem eles a organização não existiria e, por seu caráter decisório horizontal, em que todos participam da tomada de decisões, ter um bom relacionamento com este público é essencial.

Portanto, os profissionais de Relações-Públicas devem se utilizar de ferramentas para conhecerem este público e realizarem uma comunicação estratégica dentro da organização. De acordo com Kunsch (1999), uma das principais atribuições destes profissionais é administrar e gerenciar a comunicação nas organizações com os seus diferentes públicos, visando a construção de uma identidade e reputação positiva. Além disso, também trabalham com questões de visibilidade interna e externa, que se relacionam com a identidade das organizações. Pontes (2013) também destaca algumas das atividades destes profissionais, sendo estas: aumentar a credibilidade da organização por meio da identidade da mesma; interpretar e analisar a opinião pública; assessorar a direção da empresa; pesquisar, conduzir e analisar as ações e programas de comunicação; planejar e implementar os esforços da organização, estabelecendo metas para se alcançar os objetivos da mesma.

Kunsch (1999) coloca um viés interessante para reflexão, em que o profissional de Relações Públicas precisa ser muito flexível a mudanças e necessita ter conhecimento sobre as mais diversas áreas. Por muitas vezes, este profissional não terá produtos palpáveis para analisar e discutir, logo, esta profissão é mais complexa e abstrata do que outras da área de comunicação. Assim, o profissional precisa estar em constante atualização sobre as tendências sociais e necessita acompanhar as mudanças da sociedade.

Para conseguir realizar o seu trabalho de forma mais tangível, o profissional irá se utilizar de diversos instrumentos e ferramentas. Para o reconhecimento dos públicos de uma organização, por exemplo, um diagnóstico pode ser um bom instrumento para este fim. Kunsch (1999) ainda aborda que é com base na pesquisa e no planejamento que o profissional irá encontrar estratégias comunicacionais para se relacionar com o público dentro da dinâmica social e da organização.

E em conformidade com esta ideia, está a comunicação dirigida para públicos estratégicos, que de acordo com Moutinho (2000), se trata de elaborar uma mensagem eficiente e eficaz, capaz de produzir nestes públicos os efeitos desejados. Ferreira (1997) diz que a comunicação dirigida é o processo que tem como objetivo transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinado

público. Para isto, a comunicação dirigida irá se utilizar de instrumentos que auxiliem no alcance dos objetivos e metas da organização e gerem um relacionamento constante com os seus públicos. Logo, neste trabalho podemos contemplar o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, que se trata de um instrumento de relacionamento, direcionado ao público de interesse da cooperativa, que são seus cooperados e pessoas que podem vir a ser.

Outros instrumentos de comunicação dirigida que aqui podem ser citados são apoios e patrocínios em eventos, nos quais a organização, enquanto exerce seu papel de responsabilidade social, também, reforça sua imagem perante o seu público. No caso do Fundo não é diferente, pois se trata de um programa com um viés social, que ajuda pessoas e entidades e, conseqüentemente, influencia na imagem (e reputação) organizacional. Por isso, tudo está interligado e quando há um planejamento bem articulado, que atenda a todos estes conceitos da comunicação, existe uma organização bem estruturada.

### 3.3 COMUNICAÇÃO EM COOPERATIVAS

Antes de se falar sobre a comunicação em cooperativas, é essencial que se explique o que é o cooperativismo e quais são as diferenças entre este modelo distinto e as outras organizações e empresas. De acordo com Sales (2010), “o cooperativismo surge como uma resposta às atrocidades do capitalismo”. O autor afirma que formas de cooperação existem desde a Pré-História, em tribos indígenas ou em antigas civilizações, como as dos Babilônicos, em que se junta o que se tem e assim o produto final aumenta de tamanho. Entretanto, após a Revolução Industrial, o surgimento do capitalismo, em que pessoas eram obrigadas a trabalhar 17 horas por dia, sem direito a férias e descanso, trabalhadores se revoltavam perante à sociedade em que viviam e buscavam bem-estar coletivo e eliminação das diferenças econômicas.

Desta forma, diversos nomes contribuíram com a formação de ideais que hoje compõem o cooperativismo, e os pioneiros dessa jornada foram os 28 operários de uma fábrica de tecidos em Rochdale<sup>10</sup> que, em suma, buscavam por melhores condições de trabalho tendo sua semente na cooperação mútua. Após isso, diversas associações e correntes

---

<sup>10</sup> Site que explica sobre o assunto, disponível em:

[https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/578/Aula\\_02.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=%E2%80%A2-,O%20cooperativismo%20moderno%20surgiu%20na%20mesma%20%C3%A9poca%20que%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o,econ%C3%B4micas%2C%20sociais%20e%20de%20trabalho.&text=Robert%20Owen%20e%20outros%20pensadores,os%20problemas%20sociais%20da%20%C3%A9poca.](https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/578/Aula_02.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=%E2%80%A2-,O%20cooperativismo%20moderno%20surgiu%20na%20mesma%20%C3%A9poca%20que%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o,econ%C3%B4micas%2C%20sociais%20e%20de%20trabalho.&text=Robert%20Owen%20e%20outros%20pensadores,os%20problemas%20sociais%20da%20%C3%A9poca.) Acesso em: 19 nov. 2023.

de pensamento surgiram com base no cooperativismo. Então, o cooperativismo surge como uma alternativa de geração de renda em um mercado onde as pessoas entendem que juntas são mais fortes e que buscam evitar a total precarização do trabalho. O cooperativismo<sup>11</sup> possui alguns princípios, como a adesão livre e voluntária dos associados; gestão democrática, em que todos devem ajudar a gerir o negócio e possuem direito aos lucros; educação, formação e informação; interesse pela comunidade, com projetos e ações voltadas a ela; autonomia perante o estado e outras empresas; e intercooperação entre empreendimentos solidários. Assim, para uma cooperativa existir e ser chamada como tal, precisa atender a estes princípios.

Como neste trabalho são abordados os conceitos de imagem, identidade e reputação de uma organização, é de suma importância entender a identidade que muitas cooperativas buscam projetar para os seus públicos. Por isso, trouxemos a simbologia do cooperativismo<sup>12</sup>, representado pela Figura 3, a seguir, que tem como base alguns dos ideais já citados. O círculo verde da parte externa representa a vida eterna e a união, pois não tem começo nem fim, é algo único. A escolha da cor verde lembra as árvores e o princípio vital da natureza e a cor amarela simboliza o sol, a energia e o calor. Os pinheiros simbolizam a imortalidade e a fecundidade, pois eles sobrevivem em terras pouco férteis e se multiplicam com facilidade, além de sempre se projetarem para o alto, buscando crescer e se desenvolver mais. E não poderia ser apenas um pinheiro, visto que a ideia central do cooperativismo é a cooperação e a união, e isso só acontece quantos se têm dois indivíduos ou mais. Um círculo envolvendo dois pinheiros, que indicam a união do movimento, a imortalidade de seus princípios, a fecundidade de seus ideais e a vitalidade de seus adeptos.

**Figura 3 - Símbolo do Cooperativismo.**



Fonte: Google Imagens (2023).

---

<sup>11</sup> Site que explica sobre o assunto, disponível em:

<http://bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/11465/923/1/1604.pdf>. Acesso em: 07 set. 2023.

<sup>12</sup> Site referência que explica esta simbologia, disponível em:

[http://ocbes.coop.br/ocb/index.php?module=s\\_historia&pag=simbolos\\_cooperativos#:~:text=SIGNIFICADO%20DOS%20S%C3%84MBOS%20COOPERATIVISTAS&text=O%20amarelo%20Douro%20simboliza%20o,a%20vitalidade%20de%20seus%20adeptos](http://ocbes.coop.br/ocb/index.php?module=s_historia&pag=simbolos_cooperativos#:~:text=SIGNIFICADO%20DOS%20S%C3%84MBOS%20COOPERATIVISTAS&text=O%20amarelo%20Douro%20simboliza%20o,a%20vitalidade%20de%20seus%20adeptos) Acesso em: 07 set. 2023.

Diferente de outras organizações, as cooperativas possuem uma estrutura e uma hierarquia distinta que deve ser levada em consideração. Nela, todos os sócios possuem parte, trabalham em conjunto para o mesmo objetivo e tudo é decidido e definido nas Assembléias, que são o órgão máximo de decisão das cooperativas. Logo, uma comunicação orientada para cooperativas precisa considerar tais particularidades. Conforme Moraes (2006), a comunicação para as cooperativas vai além da estruturação da imagem desta ou a divulgação do seu produto, mas ela é um meio condutor da formação democrática da mesma.

Claro et all (2018) relata a importância da comunicação interna para as cooperativas, visto que um dos princípios desta é educar, formar e informar. Por isso, a comunicação organizacional precisa ser eficaz e deve ser voltada para todos os seus públicos, sendo alguns deles associados, colaboradores e clientes. Visto que uma cooperativa precisa dar satisfação ao seu público, para os mesmos ajudarem com a sua gestão, os canais e meios de comunicação precisam ser eficazes.

De acordo com Desroche (2006), uma cooperativa possui três setores importantes quando se trata dos públicos, são eles: o quadro social, formados pelos associados da cooperativa; o quadro diretivo, que pelo seu nome já indica que é formado pela administração da cooperativa; e o quadro funcional, que é responsável por trabalhar com os assuntos recorrentes do dia a dia da cooperativa, estes seriam os seus colaboradores. Sendo a cooperativa formada por pessoas com um objetivo em comum, conforme o pensamento de Ferreira et all (2013), os membros e públicos desta organização, interagindo com ela, a moldam e assim também são moldados pela cooperativa. Por isso a importância destes relacionamentos serem ativos e constantes, além da comunicação ser efetiva e mostrar para os públicos da organização o que está acontecendo e repassar sempre os seus valores e objetivos. Deste modo, todos entram em consonância e podem evoluir juntos.

Para Schmitz (2003), as cooperativas necessitam de programas e instrumentos específicos para se comunicarem com o seu público, visto que este é diferente do de outras empresas privadas. Estas ferramentas devem fortalecer o relacionamentos com estes públicos e divulgar e incorporar de maneira apropriada os valores e princípios destas organizações. Assim, esta comunicação deve ser harmoniosa e deve ter como objetivo um bom relacionamento com os públicos, devido ao fato das cooperativas proporcionarem um ambiente de tomada de decisões coletivas, através das assembleias, por exemplo.

Diversos autores trazem instrumentos de comunicação que as cooperativas devem utilizar. Moraes (2006), por exemplo, através da sua pesquisa, diz que a comunicação para as

cooperativas precisa de instrumentos estratégicos pois possui finalidade comercial e também objetivos sociais específicos previstos em lei. Logo, propõe uma comunicação híbrida, que mescle a comunicação empresarial e a comunicação comunitária, a qual ela explica ser voltada para o terceiro setor. O objetivo de difundir as duas em uma só, pois a comunitária não trabalha a questão comercial e a empresarial se baseia apenas em aspectos mercantis. Assim, a comunicação cooperativa, para ser plena e atender as necessidades da organização, deve mesclar as duas formas de comunicação citadas acima.

Outros autores, como Berwian (2018), através de pesquisa em cooperativas relatam que os principais instrumentos de comunicação internos, formais e informais, utilizados são a intranet, e-mail, murais, reuniões, bancos de sugestões, almoços de integração, site da organização e conversas informais. Entretanto, muitas organizações privadas também adotam estes sistemas comunicacionais, logo, a ideia de Moraes e Schmitz está ligada ao fato das organizações cooperativas diferenciarem o modo de uso destes instrumentos comunicacionais, seu conteúdo dos mesmos e viés.

Porém, independente das ações de comunicação que a cooperativa e as organizações utilizam, com mais ou menos planejamento, o modo que se relacionam com seus públicos influencia na sua reputação, a qual será abordada adiante.

### 3.3.1 Comunicação do Sicredi Conexão

A partir do método de análise documental, que já teve seu conceito elucidado no capítulo 2, se torna relevante observar os canais de comunicação que o Sicredi Conexão possui, e ainda, estudar os canais específicos do Fundo e de que formas são feitas as divulgações deste projeto. Esta etapa da investigação serve para uma melhor compreensão/descrição do objeto de pesquisa e embasamento para a formulação dos questionários, bem como para dar contexto para a análise das respostas.

O Sicredi Conexão dispõe de sete canais de atendimento, sendo estes: o Internet Banking; o próprio aplicativo para smartphones do Sicred; o contato do Telefone, número 0800 724 4770; os caixas eletrônicos; e os agentes credenciados. Além desses, há telefones para Ouvidoria e Denúncias; para SAC; para chamadas internacionais; e de atendimento aos deficientes auditivos ou de fala; além do o contato da Superintendência do Sicredi Conexão. (SICREDI CONEXÃO, 2024a)

Dentre os canais de comunicação do Sicredi Conexão está o WhatsApp, por meio do qual é possível cadastrar o número pessoal e receber novidades da organização, além de claro, entrar em contato diretamente com o Assistente Digital Théo. Este canal também é acessível, através do atendimento em Libras. Outros ambientes são as Páginas do Facebook e Instagram da Cooperativa, nas quais é possível acompanhar as novidades da organização, interagir através de curtidas, comentários e compartilhamentos, e ainda, enviar mensagens diretas. Além disso, há o contato de email da cooperativa, [coop0230\\_comunicacao@sicredi.com.br](mailto:coop0230_comunicacao@sicredi.com.br), pelo qual também é possível enviar mensagens e tirar dúvidas sobre diversos assuntos.

Entre as redes sociais, além das já citadas, tem-se o Youtube da cooperativa, onde são compartilhados vídeos sobre inaugurações de agências, projetos realizados, entrega de prêmios, assembléias, vídeos internos, entre outros. Neste ambiente, também há a possibilidade de socialização por meio de interações oferecidas pela plataforma. Ainda, há o LinkedIn, onde são compartilhadas informações de vagas de emprego, dicas para a vida financeira, parabenizações de colaboradores, entre outros conteúdos relevantes para o ambiente da rede social. (SICREDI CONEXÃO, 2024b).

Assim, observa-se uma ampla variedade de formas de comunicação da cooperativa com seus públicos, tanto *offline* quanto *online*. Além das formas de publicidade não citadas, como *outdoors*, anúncios em rádio e jornais da região, folhetos e eventos que a cooperativa participa e organiza. A cooperativa estar presente nos mais variados canais de comunicação é visto como um cenário positivo, pois está acessível para os seus públicos, mostrando-se ativa na vida do associado, o que favorece um ambiente acolhedor e inclusivo.

Dentre as formas de divulgação *online* do Fundo de Desenvolvimento Regional, destaca-se o Canal do Youtube, o qual possui uma *playlist*<sup>13</sup> de vídeos dedicada especialmente para o projeto. Estão suspensos em torno de 35 vídeos, os quais abrangem alguns dos projetos realizados em diferentes lugares do país, não apenas da agência do Sicredi Conexão em Frederico Westphalen, com entrevistas e relatos dos contemplados, além de vídeos divulgando a iniciativa com informações sobre o projeto, datas de inscrições entre outros elementos informativos. Estes vídeos possuem poucas curtidas e visualizações, e nenhum comentário.

As publicações nas outras duas redes sociais, Facebook e Instagram, são muito semelhantes, em conteúdo. As mesmas abrangem publicações estáticas e informativas sobre o

---

<sup>13</sup> Link da playlist do projeto no YouTube, disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=FKYipSI-z1s&list=PL8IoHFPWF71\\_vU52ULsUSqpruY7Xrb0T&index=](https://www.youtube.com/watch?v=FKYipSI-z1s&list=PL8IoHFPWF71_vU52ULsUSqpruY7Xrb0T&index=). Acesso em: 07 abr. 2024.



Fundo, como o cronograma de inscrições<sup>14</sup>, por exemplo, ou ainda, vídeos que foram vinculados ao YouTube, que contam a história de alguns contemplados<sup>15</sup>, ou divulgando o projeto em si<sup>16</sup>, e também reportagens que a conta do Sicredi foi marcada de algum projeto contemplado pelo Fundo.<sup>17</sup> Estas publicações possuem maior engajamento, evidenciado no número de comentários destas, em comparação com o que é veiculado no YouTube da cooperativa.

A partir da compreensão sobre a comunicação organizacional e da cooperativa, faz-se importante aprofundar a sua relação com os conceitos de reputação, imagem e identidade, fundamentais para qualquer organização, aspecto abordado no capítulo a seguir.

## 4. REPUTAÇÃO

---

<sup>14</sup> Link de publicação estática informativa, disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/C3c5tDZtaUG/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/C3c5tDZtaUG/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 07 abr. 2024.

<sup>15</sup> Link de vídeo de contemplado do projeto, disponível em:  
[https://www.instagram.com/reel/C1PQVNTuWTX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C1PQVNTuWTX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso em: 07 abr. 2024.

<sup>16</sup> Link de vídeo de divulgação do projeto, disponível em:  
[https://www.instagram.com/reel/C4OrzIEPkz3/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/C4OrzIEPkz3/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 07 abr. 2024.

<sup>17</sup> Link de publicação de projeto contemplado pelo Fundo, disponível em:  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2279850375491142&set=t.100064558214635>. Acesso em: 07 abr. 2024.

Este capítulo apresenta conceitos sobre identidade, imagem e reputação e como a comunicação pode ajudar na sua construção. Para isso, baseia-se em autores como Dornelles (2007), Fuente e Reis (2017), Júnior (2020), Kapferer (2003), Argenti (2006), entre outros.

#### 4.1 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

A essência destes três conceitos, principalmente o de reputação, está nas ações das pessoas, seu cotidiano e suas escolhas. Cada pessoa ao acordar, escolhe o que comer, vestir e fazer ao longo do seu dia e o conjunto de tudo isso revela quem cada pessoa é e quais são suas preferências. E isso não difere nas organizações, as quais também analisam a cor que combina melhor com a sua marca, qual uniforme será desenvolvido e quais ideias ela irá seguir. Estas escolhas fazem com que o público veja esta organização e a interprete de maneira singular. Logo, se forma a identidade da organização, a qual influencia sua imagem e reputação, que irão se formar na percepção dos públicos.

Imagem, identidade e reputação possuem diversas definições e algumas delas são citadas aqui. De acordo com Dornelles (2007) a identidade de uma organização é manifestada pelo seu nome, lema, logomarca, pessoas, produtos, serviços, instalações e outras peças que são criadas por ela e que dão a ela visibilidade. Yasbeck (1997) explica que para a área da filosofia a identidade pode ser entendida por três maneiras: identidade como signo de si mesma, que seria identificar “quem eu sou”; identidade em relação ao outro, que seria o reconhecimento social; e identidade como um reconhecimento, por exemplo, nome de lugares. Já Fuente e Reis (2017) elucidam que algumas definições de identidade tem relação com a perspectiva psicológica, a qual dirá que as identidades são individuais; outras tem relação com a perspectiva sociológica, que diz que as organizações são atores que irão se relacionar na sociedade e por isso tem sua própria identidade.

Para Silva e Vergara (2000), a identidade seria a ligação das mais diversas interações entre os indivíduos, e por isso uma identidade organizacional é tão complexa, pois é formada por um ideal próprio o qual se busca seguir, e deve abranger, ainda, diversas identidades singulares de seus colaboradores. Kapferer (2003, p.86) comenta que a identidade é emitida, é o sentido que a organização quer dar a si mesma e quer que os seus públicos percebam. Essa identidade será um conjunto de valores, crenças e características específicas que uma organização quer que seu público saiba. Portanto, a identidade de uma organização, de acordo

com Kotler (2000), é como ela se percebe e como deseja se posicionar em relação a si ou a um produto próprio.

De acordo com Almeida, Paula e Bastos (2012), identidade são os atributos percebidos internamente e que serão específicos de apenas uma organização. Ela irá divulgar estas propriedades e as tornar conhecidas para os seus públicos externos. Dessa maneira, para os autores, essa identidade pode ser percebida por três características: a centralidade - que se refere às particularidades singulares de uma organização; a continuidade - que são características estáveis e duradouras; e a distintividade - o que diferencia uma organização de outras.

Almeida e Nunes (2007) também trazem o conceito de mix da identidade corporativa, que consiste em uma comunicação flexível da organização para seus públicos, em que é escolhido criteriosamente o que a mesma deseja transmitir e os símbolos serão um suporte para a comunicação. E perante o exposto, o comportamento da organização será analisado pelos seus públicos. Além do mais, Fuente e Reis (2017) falam da importância de se analisar o contexto e a cultura em que a organização está inserida, pois eles guiam as ações e crenças dos públicos de interesse da organização. Assim, ela terá facilidade em conhecer mais a fundo os desejos e necessidades do seu público.

E ainda Balmer e Greyser (2002) elencam múltiplas identidades corporativas, são elas: identidade real, composta pelas características verdadeiras e atuais da organização, como a estrutura organizacional, o seu desempenho, a forma de gerenciamento e liderança da mesma, entre outros; a identidade comunicada, aquela que é controlada através da comunicação da empresa; a identidade concebida, que são as impressões dos principais públicos daquela organização; identidade ideal, baseada no posicionamento ótimo que a organização teve em um dado momento; e a identidade desejada, aquela que existe nos corações e mentes dos líderes da organização, ela é vista e entendida apenas por eles.

Todas estas identidades unidas formam a identidade e sua própria existência organizacional. Em certas organizações, algumas identidades prevalecerão sobre outras ou não estarão em um cenário ideal. Mas é através das ações de comunicação e dos profissionais de relações-públicas que se busca equilíbrio para estas identidades, trabalhadas no contexto organizacional.

Sabendo disso, Keller (2003) elencou quatro passos para se construir uma marca forte e consolidada: primeiro, garantir que os clientes identifiquem a marca e a associem em suas mentes; segundo, estabelecer de maneira pontual o significado e essência da marca na mente

dos clientes; terceiro, verificar se o público está reagindo da forma desejada com relação à identidade e significado da marca; e por último, estabelecer um relacionamento de lealdade entre a marca e seus públicos.

A partir disso, entende-se que pessoas e organizações nunca terão apenas uma identidade, pois cada público pode interpretá-la de uma maneira diferente e é isso que forma a imagem. De acordo com Dornelles (2007), a imagem é o reflexo da identidade organizacional, é como os públicos irão receber e interpretar a identidade. Logo, uma organização pode ter várias imagens, o que irá depender da interpretação de cada público, e também pode ter várias identidades, entretanto, precisam alinhar-se aos valores da organização para, assim, alcançar o seu objetivo e missão. A identidade deve ser constante. A imagem é uma consequência daquilo que a organização é ou deixa de ser.

Mitchell (1986, p.2) considera que imagens são todas as representações visuais, mentais, verbais ou literárias e gráficas de uma instituição. E além da imagem ser algo que observamos e interpretamos sobre uma organização, esta sofrerá influência das expectativas e experiências dos públicos que irão receber esta informação. Kapferer (2003, p.86) afirma que imagem é um conceito de recepção, que precisa ser decodificado e dela extraído o seu significado.

Deste modo, como a identidade, existem vários tipos de imagens, Costa (2008) aponta três: a imagem ficção se trata de um reflexo manipulado da organização, a qual oculta algumas verdades e se baseia em acontecimentos programados que tenham o foco de obter uma imagem positiva; a imagem ícone é a interpretação mental pelos públicos dos ícones e símbolos da organização; e a imagem atitude são os pensamentos, crenças e ideais que o público tem sobre a organização.

Já Baldissera (2008) categoriza a imagem organizacional em três, são elas: imagem-físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito. A primeira desta tríade apresenta que, para uma imagem existir no plano físico, é necessário que haja luz e que esta reflita em algum objeto. Esta imagem diz respeito ao mundo que acontece através de reflexos e fluxos que se tornam visíveis, é a visão que capta estes movimentos e os organiza na mente humana. Esta imagem consiste na experiência das sensações humanas e da própria existência em relação, o que vai formando imagens visuais, as quais desenvolvem um sentido de mundo aos humanos (BALDISSERA, 2008).

A imagem-linguagem, conforme Baldissera (2008), se trata das imagens visuais que podem ser codificadas e receber um significado, tais quais as fotografias, desenhos, gravuras,

infográficos, entre outros. Essas imagens são consideradas objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual. Também há as imagens que se formam na mente humana, através de, principalmente, a linguagem verbal, as quais são caracterizadas como visões ou fantasias, pois estão no domínio imaterial da mente humana. O autor comenta que este processo imaginativo pode ser dividido em dois: o que parte da expressão verbal para chegar à imagem e o que parte da imagem para chegar à expressão verbal.

E, por último, a imagem-conceito é apresentada por Baldissera (2008) como uma imagem que terá um juízo de valor, um conceito, uma apreciação que a mente humana irá atribuir a alguém, algo ou alguma coisa. Ele expõe que é possível existir uma imagem mesmo daquilo que não possui uma representação visual; que nem todas as imagens podem ser traduzidas visualmente; e que imagens são desenvolvidas com ações, com discursos e configurações expressivas que incluem elementos visuais. O autor também discorre que a imagem-conceito contempla a noção de reputação, pois para este conceito ser desenvolvido é necessário ajuizar e sentenciar. Esta imagem não é construída a partir da identidade apenas, mas na percepção que a alteridade tem sobre ela. E ainda, esta imagem exige significação, mas não necessariamente, precisa ser comunicada. (BALDISSERA, 2008).

E, a partir de várias imagens acumuladas ao longo do tempo pelo público, a reputação de uma organização será elaborada. E como o autor anteriormente citado trata, essa organização terá uma significação na mente do seu público, mas não exige que seja comunicada. Argenti (2006) destaca que identidade e imagem são subconjuntos da reputação e a precedem. É a partir da identidade corporativa que os públicos irão elencar uma imagem de acordo com cada realidade e a soma destas imagens, dos diferentes públicos, irá formar a reputação corporativa. De acordo com Dowling (2001), a reputação é compreendida ao longo do tempo e é o resultado das diversas interações e experiências, positivas ou negativas, que a organização teve com o seu público. De acordo com Argenti (2006), a reputação de uma organização, diferente de imagem corporativa é construída durante anos, e não é apenas uma percepção de determinado período, de uma determinada ação da organização. A reputação diz respeito a todos os públicos, internos e externos à organização. A imagem então, é como esta informação chega em seus públicos e como é entendida por eles. E a reputação, o resultado disso a longo prazo.

Assim, de acordo com Júnior (2020), várias imagens positivas podem gerar uma reputação favorável. Ele destaca também que o comportamento do público de uma organização pode ser previsto quando esta relação for construída de maneira próxima e

constante. Por isso, o assunto reputação é fundamental, pois afeta diretamente a política de confiança que o público mantém com a organização. A reputação de uma organização demora a ser construída, mas pode se desmoronar rapidamente em um momento de crise, no qual a opinião e confiança dos seus públicos é de suma importância.

Por isso, algumas palavras e conceitos-chaves são tão importantes e se relacionam com a reputação. Srour (2003) destaca: a credibilidade, quanto os públicos confiam na organização e depositam créditos nela; o credenciamento, um título de organização reconhecida pelos públicos como competente; certificação, uma garantia que tem o objetivo de conceder autenticidade aos processos, produtos e mensagens organizacionais; a confiabilidade, o grau de confiança que os públicos depositam em uma organização; e a credulidade, quando esta confiança é concedida, não importa o que aconteça. E isso tudo se liga à reputação, Rosa (2006) destaca que a alma do negócio é despertar a confiança do público, pois assim a organização terá uma boa reputação o que irá fidelizar o público já existente e abranger uma maior parcela da sociedade.

Quando as organizações se atentam para estas questões e as entendem, elas irão promover os seus bens e serviços da maneira mais adequada, levando a sua identidade ao público, o qual tenderá a desenvolver uma imagem e reputação positivas para a mesma. Após os conceitos de identidade, imagem e reputação serem explanados de maneira bem detalhada, o próximo subcapítulo irá tratar de como a comunicação pode ajudar na construção da reputação.

#### 4.2 A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO

Para consolidar uma reputação, para que ela seja percebida e que alcance o público da organização é necessário que seja comunicada. Para isso, de acordo com Fuente e Reis (2017), as organizações precisam identificar e examinar a percepção que o seu público possui, para assim alinhar com a sua identidade organizacional. E esse alinhamento advém dos processos comunicacionais que buscam equilibrar os interesses da organização com a expectativa do seu público. Os autores ainda afirmam que as organizações estão incorporadas em um ambiente que exige constante interação e comunicação com os mais diversos stakeholders. Por isso, qualquer comunicação por parte da organização poderá afetar positiva ou negativamente a sociedade em que está inserida, da mesma maneira, a organização

também poderá sofrer pressões externas. Logo, há a necessidade de se desenvolver espaços de negociação entre a organização e seus stakeholders. (FUENTE; REIS, 2017).

Para Riel (2013) a comunicação é um dos pilares para a construção e fortalecimento da reputação, pois é através da constante comunicação sobre as ações e objetivos organizacionais que a empresa concretiza a sua reputação para seus stakeholders. Wiedmann e Prauschke (2006) concordam com a ideia, quando afirmam que a comunicação corporativa se representa através de sinais aos stakeholders, diminuindo assim as suas incertezas com relação às ações da organização. Desta maneira, de acordo com Girard (2009), a comunicação corporativa configura-se como um conjunto de mensagens divulgadas através das mídias afirmando a identidade da organização para o seu público.

Gray e Balmer (1998) ressaltam que a reputação envolve uma boa estratégia e ações consistentes, que devem ser reforçadas com uma comunicação efetiva. A partir disso, Yamauchi (2001) resalta a forte ligação entre a comunicação e a estratégia, afirmando que o uso da comunicação organizacional é uma maneira estratégica de determinar quais públicos e quais informações são relevantes para eles. Fombrun e Shanley (1990) realizaram uma pesquisa que revelou que as organizações que investem mais em propagandas possuem uma reputação consistente frente a seus stakeholders. Outro ponto importante destacado pelos autores é que as empresas podem gerenciar os seus veículos de comunicação com o objetivo de melhorar a sua reputação, algo já comentado por Yamauchi (2001).

Para Fombrun e Riel (2004), a qualidade dos relacionamentos é essencial para uma reputação favorável e está diretamente ligada a isso. Pois para uma relação se construir, necessita-se de pesados investimentos em uma comunicação estratégica, como por exemplo, socializando o seu público com a própria cultura organizacional. E é nesta comunicação que a organização irá desenvolver vantagens competitivas, moldando as interpretações e percepções de seus *stakeholders* sobre a empresa. (GIRARD, 2009).

Para os *stakeholders* uma comunicação transparente habilita os mesmos a apreciarem melhor as operações da empresa, constituindo uma melhor reputação (DOLPHIN, 2004). Burke (1998) argumenta que o papel da comunicação corporativa é criar, desenvolver e sustentar a reputação, pois quanto melhor a reputação organizacional, maiores as suas vantagens econômicas.

Através disso Van Riel (2013) estabelece uma proposta para o alinhamento organizacional por meio da comunicação eficaz levando em conta três pontos neste processo: o levantamento de informações qualificadas; o *road map* para a implementação das intenções

estratégicas; e as iniciativas de comunicação organizacional. O primeiro condiz com as diferentes formas em que as organizações reúnem informações referentes ao seu ambiente interno e externo, conhecendo assim os seus públicos e a sociedade em que estão inseridas. A partir da coleta de informações internas é necessário considerar o grupo de empregados e as características organizacionais. De acordo com o autor, os colaboradores de uma organização são o seu público crucial, por isso é importante avaliar as suas necessidades e com base nisso desenvolver uma relação sólida e confiável, através de um diálogo construtivo e circular, com ferramentas comunicacionais que possibilitem a negociação.

Já a coleta de informações externas se dá em três instâncias: a primeira diz respeito ao monitoramento contínuo de questões sociais que possam interferir na organização, para que se ajuste e defina um posicionamento diante de seus públicos; a segunda refere-se a expectativa dos públicos, para que a organização colete informações que contribuam para potencializar e reforçar o relacionamento entre as partes; e a última refere-se a temas específicos que possam influenciar o ramo de atuação e atividades da organização.

Para Van Riel (2013) o *road map* é um conjunto de diretrizes e ações que orientam as áreas e os departamentos que irão desenvolver o alinhamento dos objetivos organizacionais e de seus públicos. Sendo assim, o autor cita dois modelos de *road map* a depender da estratégia utilizada que poderá ser de negociação ou de confrontação. A primeira explica a estratégia aos *stakeholders* e ajusta a sua implementação de acordo com o *feedback* recebido. Para isso, o diálogo é utilizado para se chegar em um acordo, o que resulta em relacionamentos duradouros entre as partes envolvidas. Já a técnica de confrontação envolve uma interação de risco que poderá se caracterizar por criar uma história sobre a estratégia, se utilizando da persuasão ou por meio do início de um processo judicial contra o oponente ou manter uma posição inflexível em um debate. O que não é indicado, visto que o relacionamento entre as partes irá se desgastar e a reputação também.

E para o alinhamento organizacional se concretizar, Van Riel (2013) afirma que a comunicação precisa estabelecer programas estratégicos personalizados para desenvolver o alinhamento interno e externo em relação às demandas da organização. Já Fombrun e Riel (2004) elaboram a noção de expressividade corporativa, que reforça a importância da comunicação no processo de construção e manutenção da reputação, composta pela: visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência, consistência e responsividade.

A visibilidade se caracteriza pela necessidade e importância das organizações serem vistas e não se manterem isoladas, pois não há reputação sem visibilidade. Os autores abordam a ligação entre os investimentos em comunicação corporativa e reputação e afirmam



que quanto mais familiar a empresa for para o público, melhor o público irá a avaliar. Entretanto, se esta visibilidade for negativa, consequentemente a reputação irá sofrer com isso. Fombrun e Riel (2004) destacam que a proeminência pública e de mercado influenciam na visibilidade. A primeira tem relação com a alta exposição pública da organização na rua, a sua descendência nacional e sua presença na mídia. Já a proeminência no mercado ocorre quando a organização é listada na bolsa de valores, tem uma forte marca corporativa e investe em práticas de cidadania.

A distintividade tem relação com o quanto a organização se destaca na mente de seus *stakeholders*. Tendo concorrentes ou não, a organização precisa se destacar e ser reconhecida em primeira instância. (FOMBRUN; RIEL, 2004). A autenticidade condiz com as ações e atividades da organização serem autênticas e singulares, originadas em valores acreditados e vividos pelos colaboradores da organização. A autenticidade constrói reputação, pois ela se desenvolve de forma consistente pela empresa, para esta atuar corretamente por um longo período de tempo.

A transparência, já citada, conforme Almeida (2005), ajuda a construir, manter e defender a reputação. Christensen (2002) reforça que esta é conseguida em estágios e leva tempo, para isso é necessário uma comunicação significativa com os *stakeholders*. Ele ainda comenta que na atualidade, os *stakeholders* querem, além de acesso irrestrito sobre as informações corporativas, que as organizações se responsabilizem por suas decisões estratégicas.

A consistência é alcançada quando todas as mensagens da organização forem coerentes, o que irá ocorrer quando estas expressarem a identidade da organização, sendo transparentes. (HALDEREN; RIEL, 2006). Os autores comentam que mensagens consistentes aumentam a certeza dos stakeholders de que as características da identidade organizacional são verdadeiras e estão intrínsecas a ela, não sendo apenas uma estratégia de marketing. Para Almeida (2005) as ações organizacionais e o processo de comunicação devem estar alinhados e serem consistentes entre si, e para isso a comunicação deve ser integrada. Ainda acrescenta que a coerência entre as mensagens e ações organizacionais auxilia a moldar valores compartilhados entre os stakeholders e a organização.

E a responsividade leva a informação antes que os stakeholders a solicitem, o que é de extrema importância principalmente em tempos de crise (FOMBRUN; RIEL, 2004). Em suma, com estes seis atributos, há uma expressividade na comunicação da organização. E para gerenciar as expressões dos *stakeholders* acerca de uma organização Halderen e Riel (2006) desenvolveram um modelo de “expressões corporativas”, que busca refletir sobre três

características da comunicação organizacional capazes de influenciar os stakeholders: sinceridade, transparência e consistência.

A primeira significa que as informações comunicadas por uma organização correspondem a sua essência verdadeira. A avaliação dessa expressão corporativa é realizada através dos indicadores: a comunicação deve revelar a integridade da identidade da organização, evidenciando que o seu comportamento é conduzido por sua identidade; revelar a autenticidade da identidade da organização, evidenciando que a sua identidade tem sido parte dela desde a sua criação; e deve expressar-se honestamente (HALDEREN; RIEL, 2006).

A segunda afirma que os *stakeholders* buscam informações que revelem a identidade organizacional de forma verdadeira, para assim perceberem os seus reais atributos. Para isso, as informações divulgadas devem ser completas, honestas e bilaterais. Isso irá proporcionar um relacionamento saudável entre as partes, facilitando também que a organização se adeque às necessidades de seus *stakeholders*, adquirindo assim uma vantagem competitiva. A avaliação dessa expressão corporativa é realizada através dos seguintes indicadores: a comunicação deve ser clara e ampla em informações, deve-se garantir a relevância e confiabilidade da informação e se estimular o diálogo. (HALDEREN; RIEL, 2006).

E a última, de acordo com Halderen e Riel (2006), sustenta que uma organização deve ter consistência em seu comportamento com relação a sua identidade e valores, para assim os seus *stakeholders* terem uma boa percepção sobre ela. Isso também apresenta aos seus públicos que a sua identidade não é passageira, mas sim concreta. A avaliação dessa expressão corporativa é realizada através dos seguintes indicadores: a comunicação deve manter a consistência entre todas as mensagens corporativas e ao longo do tempo.

Logo, percebe-se a importância que a comunicação corporativa possui na construção da reputação organizacional, e como o fortalecimento dos relacionamentos com os stakeholders dessa organização tem relevância para se chegar aos objetivos organizacionais. A partir deste entendimento, o próximo capítulo traz a relação com a realidade prática, com os dados da pesquisa e a sua análise.

## **5. DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta os dados recolhidos e sua análise em conformidade com os objetivos e a pergunta norteadora desta pesquisa. As perguntas feitas, tanto na entrevista com o colaborador da organização, como do questionário aplicado aos associados, foram ordenadas de forma a manter-se um raciocínio lógico na coleta de dados, entretanto são apresentadas aqui de forma integrada, a partir de três categorias: o Sicredi Conexão, o Projeto e a reputação .

Um colaborador da área da comunicação da organização foi entrevistado, conforme o roteiro no Apêndice C, para assim ter-se um olhar interno da comunicação da organização. A entrevista foi aplicada no dia 10 de maio de 2024 de maneira online, através do email do colaborador, como segue o Anexo A. Esse colaborador foi escolhido devido ao seu cargo dentro da organização estar relacionado com os projetos sociais. Foi perguntado ao colaborador sobre a concordância em participar da pesquisa, de forma anônima e voluntária, e se teve uma resposta positiva. Por isso, será aqui denominado apenas como Colaborador.

Em complemento, a acadêmica aplicou questionário a 50 associados<sup>18</sup>, recolhidos na Agência do Sicredi Conexão do centro de Frederico Westphalen, conforme Apêndice E. Estes foram aplicados nos dias 22 e 23 de maio de 2024. Devido ao ambiente da agência ter um grande fluxo de pessoas que por vezes estão apressadas, a melhor maneira encontrada para aplicar os questionários foi entregando-os aos associados, enquanto os mesmos esperavam na fila, por exemplo. Após finalizados, os questionários eram devolvidos à pesquisadora, que conferia se todas as perguntas tinham sido respondidas. Bem como, caso os associados tivessem alguma dúvida, tinham a liberdade de perguntar à pesquisadora. Primeiramente (com a primeira pergunta) se buscou a concordância em participar da pesquisa, de forma anônima e voluntária, com 100% dos participantes favoráveis. Em decorrência do tema da pesquisa envolver a reputação, um filtro de cinco anos foi aplicado, assim, apenas associados com (ao menos) este tempo de cooperação com a organização participaram da pesquisa. Os questionários foram contabilizados de forma manual.

## 5.1 O SICREDI CONEXÃO

---

<sup>18</sup> O número de 50 respondentes não segue cálculo estatístico por não se tratar de uma pesquisa de opinião. Entende-se como suficiente para a proposta de pesquisa exploratória, e dada a necessidade de aplicá-los presencialmente.

Primeiramente, sobre o Sicredi Conexão, o respondente da entrevista informa que trabalha há mais de sete anos na organização e quando perguntado sobre a como está organizado o setor de comunicação da organização, responde:

Hoje o setor de comunicação está conectado com a Diretoria Executiva e com todas as áreas da cooperativa, tendo uma comunicação integrada com: a parte econômica, que são os negócios; com a parte social, que são as iniciativas sociais; e também com os colaboradores, que é a comunicação interna e o endomarketing. (COLABORADOR, 2024).

A afirmação alinha-se à compreensão de Moraes (2006), abordada anteriormente, de que a comunicação nas cooperativas mistura aspectos empresariais e comunitários.

Logo após, foi questionado se acredita que essa organização facilita uma comunicação integrada e estratégica. Afirma que “Sim, pois possibilita olhar para um cenário das diferentes frentes/estratégias para atendimento aos diferentes públicos, associados, comunidade, imprensa, fornecedores e colaboradores.” Sua resposta evidencia a importância do relacionamento com os diversos públicos para a comunicação estratégica.

É possível entender que, além de todas as teorias já utilizadas nesta pesquisa, a comunicação é de extrema importância em todas as organizações e instâncias. Observa-se que a organização estudada utiliza a Comunicação Integrada, evidenciada pela autora Kunsch, entre os seus três principais pilares que são a economia, iniciativas sociais e seu público, relatados na entrevista com o colaborador. As iniciativas sociais, são evidentes em uma cooperativa, que possui este modelo de negócio diferente de outras organizações, assim, trás esta categoria como um dos seus pilares. A economia faz tudo acontecer dentro de uma organização e é essencial para o seu funcionamento, assim como o seu público, que possui um grau de relevância nas decisões da cooperativa, participando destas e definindo a reputação e imagem desta organização. Após, o colaborador cita alguns dos públicos desta cooperativa, mostrando que esta técnica de comunicação funciona e atende a todas as frentes e estratégias da organização, relacionadas então aos objetivos desta.

Perguntado sobre algum feedback de algum associado impactante para o trabalho da comunicação, o colaborador não relatou nenhuma situação. E a última pergunta desta categoria relacionada à organização, sobre de que forma percebe a relação entre a divulgação das ações sociais e a reputação da cooperativa, foi atendida com as seguintes palavras:

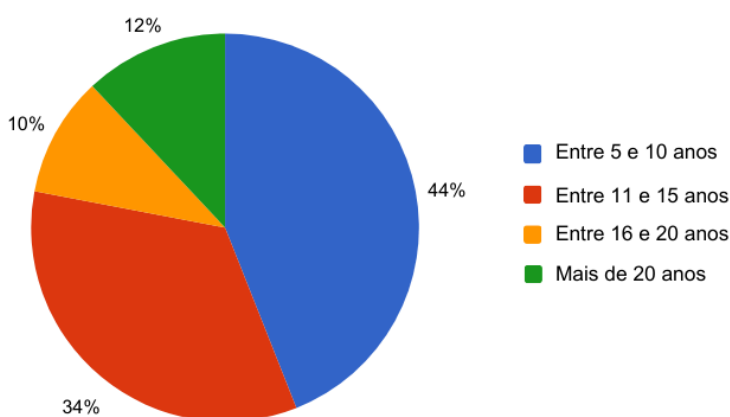
As ações sociais realizadas pela cooperativa atendem muitas pessoas, além dos associados mas também a comunidade, então apresentar isso a público é uma forma de fortalecer a imagem da cooperativa, mostrando como está preocupada com a sociedade [...] o que ela faz para o crescimento e desenvolvimento local e regional. Fazendo também com que a sociedade visualize a Cooperativa como promotora e referência nestes temas e assuntos. (COLABORADOR, 2024).

A fala mostra que divulgação das ações sociais é entendida como essencial para comunicar o público das atividades da cooperativa, mostrando tudo que esta faz e que se preocupa com estas questões, que entende seu papel na sociedade, e como uma cooperativa é importante auxiliar a sociedade, e ainda, isso auxilia na imagem e reputação da organização. Deste modo, o trabalho do setor de comunicação está alinhado com a identidade da organização cooperativa e com a reputação que esta deseja construir.

Quanto aos dados coletados com os associados, sobre o relacionamento com o Sicredi Conexão, quando questionados sobre o período de associação, 44% dos entrevistados apresentou estar associado entre cinco e 10 anos, 34% entre 11 e 15 anos, 10% entre 16 e 20 anos e 12% tendo mais de 20 anos de associação. O Gráfico 1 abaixo expõe esta porcentagem.

**Gráfico 1 - Tempo de associação.**

Há quanto tempo você é sócio da Cooperativa?

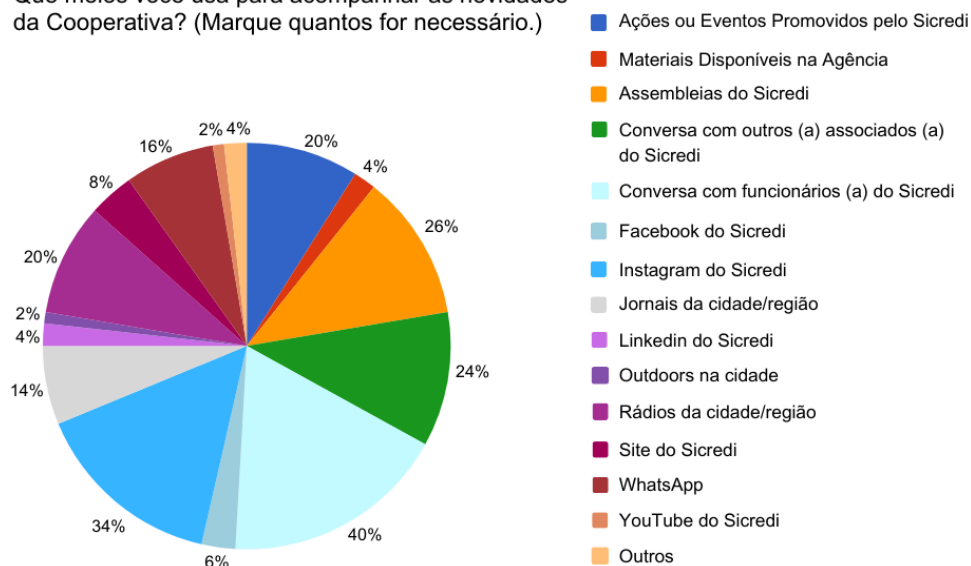


Fonte: A autora (2024).

Com este filtro, é possível olhar a reputação da organização, e não apenas a imagem, visto que essa é algo recente desenvolvido na mente dos públicos, diferente da reputação, como já visto neste trabalho. Outra pergunta dizia respeito sobre os meios utilizados para acompanhar as novidades da cooperativa, que retornou que o meio mais utilizado são as conversas informais com os funcionários, com 40%, e o meio menos utilizado são os Outdoors com 2% das respostas. O Gráfico 2 abaixo, apresenta todos os dados desta pergunta.

## Gráfico 2 - Meios de comunicação.

Que meios você usa para acompanhar as novidades da Cooperativa? (Marque quantos for necessário.)



Fonte: A autora (2024).

Os outros meios de comunicação mais utilizados são o Instagram da Cooperativa, as Assembleias do Sicredi e conversas informais com outros associados. Isso, revela um dado interessante, pois a maior parte dos meios de comunicação se dá por meio da presencialidade, as conversas com pessoas e as assembleias, que é a comunicação direta entre associado e organização. Esse é um dos motivos do público ser tão importante para a organização. É o seu público, interno e externo, que irá fazer com que a empresa seja lembrada, positiva ou negativamente. E isso diz respeito a uma comunicação que a organização não tem total controle, pois não é como um anúncio feito no jornal, no rádio ou em Outdoors, mas sim, o movimento que o seu próprio público realiza.

### 5.2 A REPUTAÇÃO

A segunda categoria analisada é sobre a reputação da organização, deste modo, quando indagado sobre palavras que vem à mente dele quando pensa no Sicredi, o Colaborador citou: cooperativismo, atendimento humano e desenvolvimento regional e local. Outra pergunta, relacionada com elementos que buscam reforçar a imagem da cooperativa, indicou a aproximação do associado e da comunidade; o crescimento e desenvolvimento econômico e social das regiões; o atendimento humano, referenciando a simplicidade e

carisma dos colaboradores para com as pessoas; e os benefícios econômicos, que seriam os resultados, tarifas, agilidade, entre outros. E a última pergunta deste conjunto, diz respeito a se ele entende que os elementos indicados anteriormente têm associação com o Fundo de Desenvolvimento Regional, e o entrevistado respondeu:

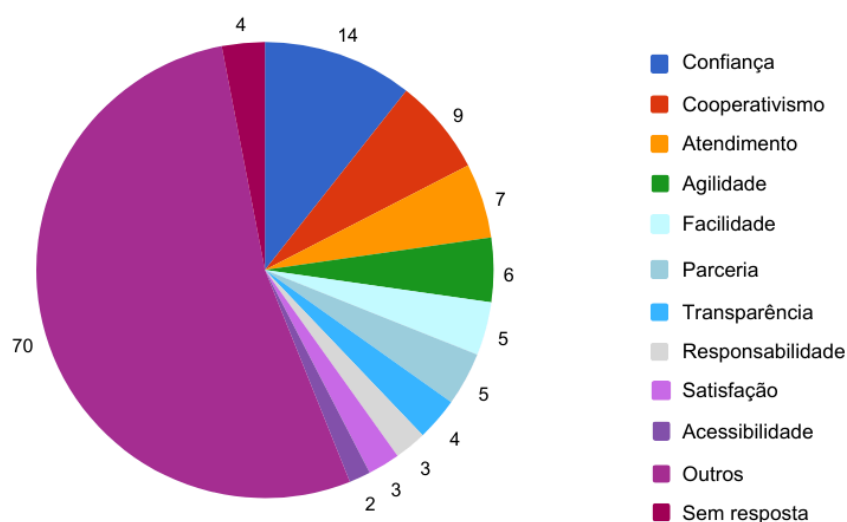
Sim, pois é uma alternativa que conseguimos retornar para a sociedade, onde o ciclo do cooperativismo é vivido, quando os recursos investidos na região voltam para o bem comum localmente, trazendo benefícios para o associado e a comunidade, além de promover o desenvolvimento regional. (COLABORADOR, 2024).

Logo, observa-se que em uma visão interna, a imagem e identidade da cooperativa parecem consolidadas e de acordo com os objetivos da organização e os princípios cooperativistas. Além disso, é evidente que a cooperativa reconhece o significado do projeto para a organização e seus públicos.

Quanto aos associados, da mesma forma, foi perguntado quais são as primeiras 3 palavras que os associados pensam quando imaginam a organização. Diversas palavras foram retornadas, e o Gráfico 3, representado pelo número de vezes que as palavras foram citadas, traz as 10 mais utilizadas pelos participantes.

### Gráfico 3 - Palavras que lembram a organização.

Considerando esse tempo como associado, cite três palavras que vêm à sua mente quando você pensa no Sicredi.



Fonte: A autora (2024).

A palavra mais citada pelos associados foi confiança, utilizada 14 vezes. Desta maneira, retoma-se a relação já evidenciada no trabalho, entre a confiança e a reputação. Se a

organização tiver uma boa reputação perante à sociedade, esta tende a confiar na organização com maior facilidade. Não foram listadas palavras negativas, pelo contrário, todas foram positivas, inclusive as que estão classificadas como “Outros”. Em parte, considera-se que a pesquisa feita na própria agência pode também intimidar os respondentes a indicarem algo negativo, mas ainda assim, o resultado é um bom indicador para a organização.

Os associados destacam a agilidade no atendimento da cooperativa, a facilidade que a organização proporciona em seu modelo de trabalho, a transparência, que é um dos pilares cooperativistas, a satisfação de serem associados da cooperativa, e ainda, outras palavras relacionadas a união e prestatividade que a organização oferece. Observa-se que, de acordo com o que o colaborador entrevistado trouxe como uma visão interna e pretendida da organização, ela está sendo percebida de maneira positiva e satisfatória.

### 5.3 O PROJETO

E em última instância, estuda-se as perguntas relacionadas diretamente ao projeto. Quando perguntado sobre os benefícios o Fundo de Desenvolvimento Regional para a cooperativa, o entrevistado responde que:

É uma alternativa que a cooperativa tem para se aproximar da sociedade, conseguindo apoiar no crescimento e também entregar o seu compromisso com o lado social, que é uma das premissas do cooperativismo, como apoia também no desenvolvimento dos sete Princípios do cooperativismo. E conseqüentemente também tem o benefício de fortalecer de forma positiva a sua imagem. (COLABORADOR, 2024).

A resposta destaca o papel do Fundo para a imagem, o que permite relacionar também com a reputação, pois, como já destacado no trabalho, são fenômenos atrelados. Após, indagado sobre as formas de divulgações do Fundo de Desenvolvimento Regional, respondeu que:

São realizadas ações conforme prevê o cronograma e o Regulamento do Fundo, então são feitas as divulgações de inscrições; depois ocorre a análise dos projetos, que acontece localmente junto com pessoas do município; e após a aprovação, os recursos são destinados para as entidades e estas são responsáveis por organizar o projeto e comprovar os recursos usados. Em meio ao cronograma, é realizado pela área de comunicação um plano, onde é pensado como atingir o público para inscrever o projeto. Depois é feito o acompanhamento dos projetos desenvolvidos, para poder apresentar para os associados alguns exemplos do que foi beneficiado, através de vídeos, notícias e fotos com publicações nas redes sociais. (COLABORADOR, 2024).

E a última pergunta da entrevista dizia respeito sobre qual das ações de divulgação do projeto é mais efetiva, e ele respondeu que: “O acompanhamento e a divulgação dos vídeos é



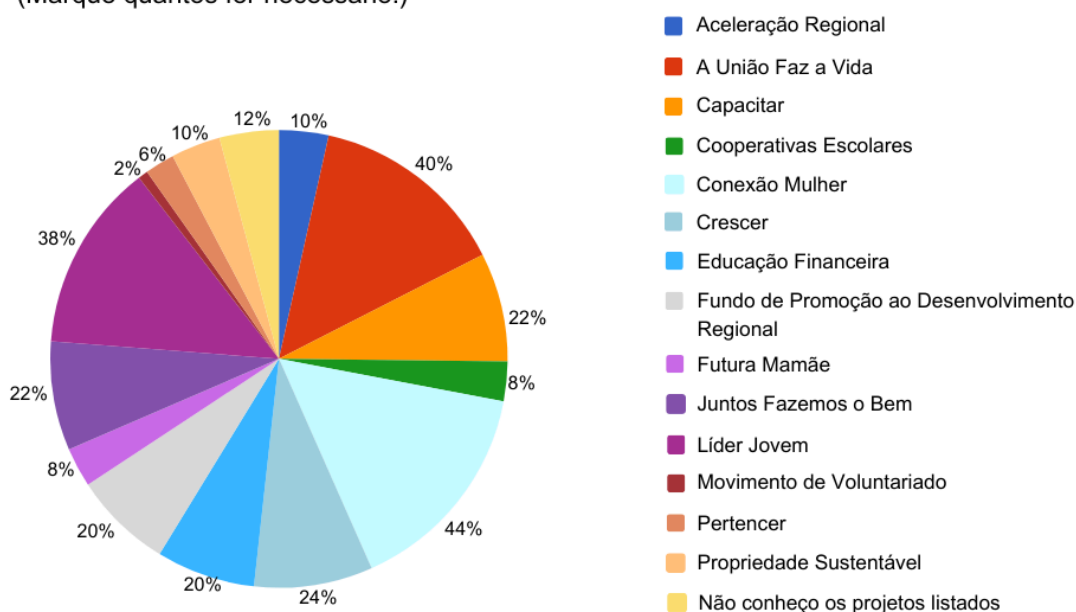
o que entendo como mais efetivo, pois conseguimos por meio dos depoimentos de beneficiados entender como o recurso atende diferentes pessoas.”

Com estas respostas, entende-se mais sobre como é o processo de desenvolvimento do Projeto e a importância deste para a cooperativa e sociedade como um todo. Além disso, para o colaborador, destaca-se o relato das pessoas contempladas pelo Fundo, explícito nos conteúdos audiovisuais, como elemento essencial na divulgação. Logo, tem-se uma visão interna deste projeto e da comunicação da organização. Ela está alinhada com a bibliografia do trabalho referente a comunicação integrada, comunicação organizacional, identidade e reputação. Entretanto, esta é a versão da imagem e reputação desejada pela organização, e só saberemos se esta comunicação é efetiva através dos relatos dos associados, o que será explorado a seguir.

No âmbito dos associados, quando questionados sobre os projetos desenvolvidos pela cooperativa, o mais conhecido é o projeto Conexão Mulher, em seguida o projeto A União Faz a Vida e após o projeto Líder Jovem. O objeto da nossa pesquisa se encontra em 7ª posição, com 20% dos participantes que conhecem o projeto. Abaixo, o Gráfico 4 mostra esta relação, sendo que o projeto Longevidade não foi reconhecido por nenhum dos participantes, motivo pelo qual ele não se encontra na figura.

**Gráfico 4 - Projetos da Cooperativa.**

Você conhece projetos sociais realizados pela Cooperativa? Se sim, assinale quais. (Marque quantos for necessário.)



Fonte: A autora (2024).

O exposto não é um dado positivo, pois poucas das pessoas entrevistadas conhecem o projeto, ou lembram dele em um primeiro momento. Isso mostra que a divulgação deste projeto não tem o retorno desejado, visto que é um projeto relevante, deveria ter um maior alcance para as pessoas terem conhecimento do que a cooperativa promove e sua atuação, não visando apenas o lucro, mas também o bem estar da sociedade.

A próxima pergunta se relaciona aos meios comunicacionais pelos quais os projetos são reconhecidos, entre estes, destacam-se as ações ou eventos que a cooperativa promove”, com 40,9%, após aparecem as assembleias, citadas por 36,4% e então, novamente, a conversa com funcionários da organização, com 34,1%. A seguir, o Gráfico 5 expressa os dados alcançados.

**Gráfico 5 - Projetos e Meios de Comunicação.**

Se você conhece algum/alguns dos projetos citados acima, assinale como tomou conhecimento sobre. (Marque quantos for necessário.)



Fonte: A autora (2024).

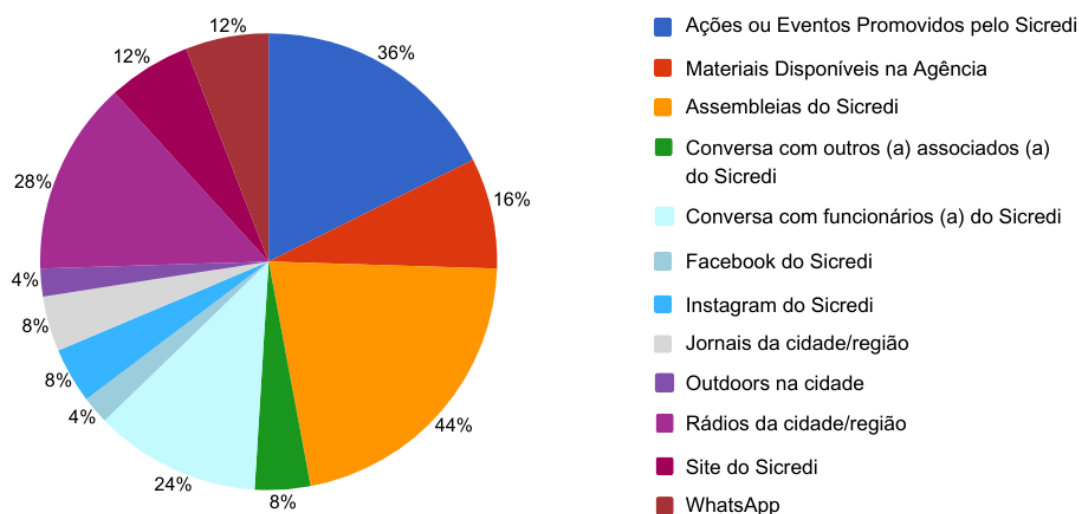
O gráfico reforça o que já foi exposto, sobre a relevância da comunicação presencial e entre os públicos da organização, em especial o papel do público interno, como público estratégico e que atua como porta-voz da organização. Também é dado destaque às ações e eventos realizados, o que fortalece a relação da cooperativa com os seus públicos, interno e externo, e é por esse motivo que as assembleias são tão importantes em um sistema

cooperativista. Estas buscam a colaboração e participação dos associados, que se interam sobre as novidades e decisões da cooperativa, podendo colaborar com estas.

A outra pergunta, também relacionada ao Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, dizia respeito a se os participantes conheciam o projeto, na qual 50% respondeu que sim e os outros 50% que não tinham conhecimento sobre ele. E o meio que essas pessoas acessaram o projeto foi 44% pelas assembleias, 36% por ações ou eventos promovidos pelo Sicredi e 24% por meio de conversas com funcionários da cooperativa. Demonstra-se que o Sicredi é um banco muito próximo ao associado, pois muitos dos resultados tiveram ligação com conversas com funcionários. Assim, devido às redes sociais, jornais, rádios e outras formas de divulgação serem pouco citadas, estas seriam mais para informar e deixar registrado em algum ambiente estas ações e o que está sendo feito. Abaixo, o Gráfico 6 demonstra o caso.

**Gráfico 6 - Meios de Conhecimento do Objeto de Estudo.**

Se sim, como você conheceu esse projeto? (Marque quantos for necessário.)



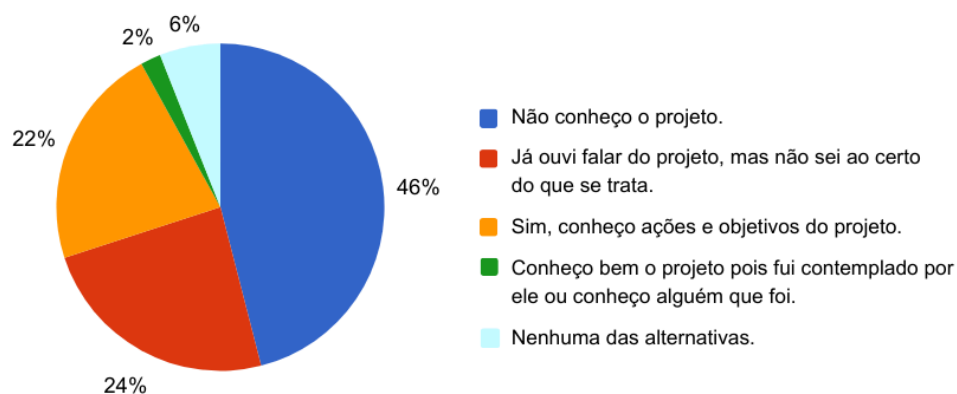
Fonte: A autora (2024).

E a última pergunta, referente ao que o participante recordava sobre este projeto, resultou que 24% dos entrevistados conheciam, mas não sabiam do que se tratava, 22% tinham conhecimento das ações e objetivos deste, e 2% conheciam bem o projeto por serem contemplados ou alguém próximo foi. O Gráfico 7 abaixo, esclarece a importância do projeto ter maior investimento na sua divulgação, para além de conversas informais com funcionários ou eventos que a cooperativa realiza. Estes, com toda certeza são importantes, mas acarreta

que o público da organização parece não utilizar tanto outros meios comunicacionais nos quais a organização também investe. E a cada dia mais, é relevante educar o público de uma organização a utilizar as ferramentas digitais de comunicação, muito presentes no cotidiano.. As assembleias e eventos são essenciais, entretanto, talvez não sejam tão efetivas, pois 50% dos entrevistados não têm conhecimento sobre o projeto. Cabe lembrar a visão de Fombrun e Riel (2004), sobre a relevância da visibilidade para a reputação.

**Gráfico 7 - Conhecimento sobre o Objeto de Estudo.**

O que você lembra ou sabe sobre este projeto?



Fonte: A autora (2024).

Deste modo, percebe-se que a cooperativa tem um relacionamento próximo com o seu associado, o que está de acordo com os conceitos cooperativos, que fazem organizações se destacarem de empresas privadas. A organização é bem lembrada e percebida pelos seus associados, tendo destaque na confiança deste relacionamento. Além disso, a cooperativa possui vários projetos que se preocupam com o bem-estar da sociedade que está inserida, e o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional é um destes. Conforme já exposto, a reputação não é apenas uma percepção de uma determinada ação da organização (ARGENTI, 2006), mas no conjunto de ações, todas as iniciativas são importantes. Infelizmente, o projeto estudado não é tão conhecido como esperado, devido a sua relevância, por isso, entende-se que a sua comunicação precisa ser repensada para engajar e alcançar mais pessoas por meio das redes sociais e outras formas, que têm essa possibilidade de abrangência, além de eventos, assembleias e conversas informais com funcionários e associados, as quais parecem já desempenhar papel estratégico.

Finalizando a análise, a autora elaborou um gráfico detalhado apresentando os principais meios de comunicação mencionados pelos associados nos questionários. A pesquisa revelou que os resultados da comunicação são predominantemente voltados para canais offline, destacando-se a utilização de meios tradicionais como conversas com colaboradores e eventos da cooperativa. Esta predominância sugere a necessidade de uma reavaliação das estratégias de comunicação para aumentar o engajamento nas redes sociais, que atualmente não possuem uma visibilidade tão forte em comparação com os meios offline. O Gráfico 8, exibido a seguir, ilustra os cinco meios de comunicação mais frequentemente citados pelos associados.

**Gráfico 8 - Meios de comunicação mais utilizados pelos associados.**

Como os associados se comunicam com o Sicredi:	Como os associados conhecem os projetos:	Como os associados conhecem o Fundo:
40% - Conversa com funcionários (a) do Sicredi	40,9% - Ações ou Eventos Promovidos pelo Sicredi	44% - Assembleias do Sicredi
34% - Instagram do Sicredi	36,4% - Assembleias do Sicredi	36% - Ações ou Eventos Promovidos pelo Sicredi
26% - Assembleias do Sicredi	34,1% - Conversa com funcionários (a) do Sicredi	28% - Rádios da cidade/região
24% - Conversa com outros (a) associados (a) do Sicredi	25% - Instagram do Sicredi	24% - Conversa com funcionários (a) do Sicredi
20% - Ações ou Eventos Promovidos pelo Sicredi e Rádios da cidade/região	20,5% - Conversa com outros (a) associados (a) do Sicredi	16% - Materiais Disponíveis na Agência

Fonte: A autora (2024).

A análise desses dados indica uma oportunidade significativa para o fortalecimento da presença online, visando alcançar um público mais amplo e diversificado, e adaptando-se às tendências contemporâneas de consumo de mídia. É essencial considerar a integração de estratégias digitais para complementar as abordagens tradicionais, potencializando o impacto comunicacional da organização.

## 6. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A partir do que foi abordado, entende-se a importância da comunicação integrada e seu bom planejamento. A partir disso, o profissional de Relações-Públicas pode alcançar os públicos de interesse de uma organização e colaborar para atingir os seus objetivos. Com isso, os *stakeholders* desta organização terão uma boa interpretação dela e serão porta-vozes da mesma. Entende-se que tudo está interligado, por isso que as figuras abordadas no referencial teórico deste documento são circulares, pois a comunicação é um ciclo sem fim.

Com base nessa estrutura teórica e com o aprofundamento sobre o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional da Cooperativa Sicredi Conexão, a análise revela que a cooperativa mantém um relacionamento próximo e de confiança com seus associados, em consonância com os princípios cooperativos que a diferenciam de empresas privadas. A organização é bem lembrada e valorizada pelos associados, refletindo a solidez desse relacionamento. Além disso, a cooperativa desenvolve diversos projetos que visam o bem-estar da comunidade, destacando-se o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional. No entanto, apesar de sua relevância, este projeto não é tão conhecido quanto seria desejável, evidenciando a necessidade de repensar a comunicação para engajar mais pessoas por meio de redes sociais, eventos, assembleias e interações informais.

Respondendo à questão de pesquisa - sobre como as ações de divulgação do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão podem influenciar na construção da reputação da cooperativa perante seus associados - tem-se a hipótese que a reputação da cooperativa é positiva de maneira geral, independentemente do conhecimento específico sobre o fundo. Em virtude disso, para aumentar a visibilidade e o impacto do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, é crucial intensificar e diversificar as estratégias de comunicação, utilizando melhor as redes sociais e outras plataformas digitais, além de promover eventos e discussões mais focadas. Com isso, acredita-se que a cooperativa não apenas fortaleça sua reputação, mas também amplie o engajamento dos associados com os projetos de desenvolvimento regional.

Os objetivos específicos do trabalho, que são: relacionar teoricamente os fenômenos da reputação e a comunicação; mapear as ações de divulgação que envolvam o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão e; identificar, junto aos cooperados, a sua visão sobre a reputação do Sicredi Conexão e como o material de divulgação sobre o Fundo pode estar repercutindo nessa percepção, foram alcançados. O primeiro foi desenvolvido na parte teórica do trabalho, onde vários autores foram utilizados

para discutir a relação entre comunicação e reputação. O outro objetivo foi iniciado na parte prática, em que a autora buscou as ações de divulgação do objeto de estudo, através de pesquisas nas redes sociais da cooperativa, como o Site e YouTube, bem como da entrevista com o colaborador da área da comunicação. E o último objetivo foi exemplificado pela pesquisa, especialmente, com a realização dos questionários.

A experiência da pesquisadora foi positiva na realização do trabalho. O tema foi escolhido devido a proximidade da autora com o conteúdo e a organização escolhida. A primeira impressão sobre o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional foi que este é um projeto que tem proximidade com a sociedade, tanto urbana, quanto rural, e esse foi o ponto de partida para o tema ser escolhido. A pesquisadora ansiava realizar entrevistas com agricultores e associados da cooperativa, e acima de tudo, ter esse contato mais aprofundado com as pessoas. Infelizmente, esta parte prática da pesquisa foi a mais complicada, devido a possíveis falhas de comunicação entre a pesquisadora e a organização. Mas ao final, a pesquisa foi concluída de maneira satisfatória, podendo assim responder a pergunta norteadora do trabalho.

Por ter caráter exploratório, este estudo abre caminho para futuras pesquisas no âmbito das cooperativas e seus públicos. A continuidade deste trabalho é não apenas possível, mas desejável, permitindo uma investigação mais aprofundada sobre o impacto do objeto de estudo na sociedade. Em futuras pesquisas, seria valioso entrevistar pessoas diretamente beneficiadas pelo projeto, oferecendo uma visão detalhada e abrangente de seus efeitos e percepções sobre ele. No entanto, tal pesquisa demandaria um foco e uma área de estudo distintos, direcionando-se mais para a avaliação de impacto social do projeto.

Em conclusão, a pesquisa reafirma a relevância das ações de comunicação bem estruturadas e a necessidade de adaptações contínuas para atender às expectativas e necessidades dos associados, sendo assim capaz de atuar sobre a reputação organizacional. Fortalecer a presença digital e promover eventos mais focados podem ser passos cruciais para aumentar a visibilidade e a eficácia dos projetos cooperativos. A cooperativa, ao implementar essas recomendações, pode não apenas melhorar sua reputação, mas também contribuir, de maneira ainda mais significativa, para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; PAULA, Carine F; BASTOS, Fernanda, O. Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone; LIMA, Fábila (Orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.
- \_\_\_\_\_; NUNES, Diário Arantes. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Organicom**, nº 7. 2007.
- \_\_\_\_\_. A Influência da Identidade Projetada na Reputação Organizacional. 2005. 361 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AZEVEDO, Pedro E. M. de. **Manual prático de Relações Públicas**. São Paulo: TecnoPrint, 1979.
- BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Porto Alegre: Unisinos, 2008. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646>. Acesso em: 07 abr. 2024.
- BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. **Managing the multiple identities of the corporation**. California Management Review, v. 44, n. 3, p. 72-86, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BATISTA, R. (2009). Citado: **Gestão da comunicação interna como uma ferramenta estratégica**. ISLA, Carvalho, C., (2012).
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 258 p.
- BAUS, Herbert. **Relações Públicas: dinâmica e prática**. São Paulo: Fundo de Cultura, 1964.
- BERLO, D. **O processo de comunicação**. 2003. São Paulo: Martins Fonte.
- BERWIAN, Sofia Tatiane. **A comunicação voltada para o público interno em uma cooperativa agropecuária**. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: [http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7604/Sofia%20Tatiane%20Berwian\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7604/Sofia%20Tatiane%20Berwian_.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 07 set. 2023.
- BOTAN, Charles; SOTO, Francisco. **A semiotic approach to the international functioning of publics: implications for strategic communication and public relations**. Public Relations Review, V. 24, N. 1, p. 21-44, 1998.
- BLACK, Sam. **ABC de las relaciones públicas**. Barcelona: Gestión 2000, 1993.
- BURKE, T. Risks and Reputation: the economics of transaction costs. Corporate Communications, v. 3, n. 1, p. 5-10, 1998.
- CAMARA, B. & Paulo, G. & Rodrigues & Joaquim. V.(2001). **Humanator, Recursos Humanos e Sucesso Empresarial**, Lisboa: Publicações D. Quixote.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. Porto e Meio Ambiente. **Revista Administração Pública**, 6ª ed. Dezembro, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/Wzm35MwM3s5ntxL3GqPnrsF/#>. Acesso em: 03 set. 2023.



- CHRISTENSEN, L. T. Corporate communication: the challenge of transparency. *Corporate Communications*, v.7, n3, p. 162-68, 2002.
- CLARO, A. M., Steffens, C. R., Santos, C. de B. dos, Cauduro, F., Stecca, J. P., Bento, M. H. dos S., & Rossés, G. F. (2018). Uma análise do processo de comunicação interna da cooperativa de crédito Cresol. *SINERGIA - Revista Do Instituto De Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, vol. 22, nº 2. p. 75–86. Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8241>. Acesso em: 07 set. 2023.
- COLABORADOR. Entrevista com o colaborador do Sicredi. Entrevista concedida a Luciana Braatz. Data: 10 mai. 2024.
- COSTA, Joan. **Imagem Corporativa**. 2008.
- COTA, Bruno. (2007). **Publicidades e Mercados**: Nova abordagem da Comunicação Empresarial. Editora Universidade Lusíada. Lisboa.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2007.
- DESROCHE, H. Sobre o projeto cooperativo: democracia, animação e ética. In: THIOLENT, M. (Org.). **Pesquisa-ação e projeto cooperativo na perspectiva de Henri Desroche**. São Carlos: EdUFSCAR, 2006, p.131-154. Disponível em: <https://www.rbhdr.com.br/revista/index.php/rbhdr/article/view/871/317>. Acesso em: 07 set. 2023.
- DOLPHIN, Richard.R. Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance*. Emerald Group Publishing Limited, v.4, n. 3, p. 77-92, 2004.
- DORNELLES, Souvenir Maria Garczyk (org). **Relações Públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EdPUCRS, 2007. DOWLING, G. **Creating Corporate Reputation**: Identity, Image and Performance. Oxford University Press, 2001, p. 9-67.
- FARIA, HELINHO. Comunicação Integrada, exigência do mercado. *Diário do Comércio*, Belo Horizonte, 29 mar. 1996. **Caderno economia**, coluna Ponto de Vista.
- FERREIRA, W. (1997). **Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo**. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 13-17. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rt/a/article/view/63327/66094>. Acesso em: 03 nov. 2023.
- FERREIRA, P. R., AMODEO, N. B. P. e SOUSA, D. N. Os públicos atendidos e os conteúdos da educação cooperativista nas cooperativas agrárias. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 9, p. 67-90, 2013.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986, p. 542.
- FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, Cees B. M. *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. 273 p
- \_\_\_\_\_; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, Mississippi, v. 33, p. 233 – 258, 1990.
- FREEMAN, Edward R. **Strategic Management**: a stakeholder approach. Londres: Pitman Books, 1984.
- FUENTE, Adelina Martins de La; REIS, Juliane Cristina. **O papel estratégico da comunicação na construção e manutenção da reputação organizacional**: uma proposta de alinhamento entre

organizações e públicos. Minas Gerais, Belo Horizonte. 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/26.pdf>. Acesso em: 13 out. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRARD, ALESSANDRA COELHO. A Influência da Comunicação na Reputação Corporativa do Banco Itaú. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais Fundação Dom Cabral - Mestrado em Administração. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao\\_GirardAC\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_GirardAC_1.pdf). Acesso em: 04 jan. 2024.

GRAY, Edmund.R.; BALMER, Jonh.M.T. Managing corporate image and coporate reputation. Long Range Planning, Great Britain, v.31, n.5, p.695-702, 1998.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. **Effective evaluation**. San Francisco: Jossey-Bass, 1981.

HALDEREN, M. V.; VAN RIEL, C. B. M. Developing a Corporate Expressiveness Model for Managing Favorable Impressions Among Stakeholders. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CORPORATE REPUTATION, IMAGE, IDENTIDY AND COMPETITIVENESS, 10., 2006, New York. Anais... NY: International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness, 2006. Disponível em: <http://reputationinstitute.com/conferences/nyc06/> Acesso em 15 outubro 2006.

JÚNIOR, Osmar Rodrigues. Identidade, imagem e reputação. **Revista Silva**, v. 4. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://www.ebrevistas.eb.mil.br/silva/article/view/6710>. Acesso em: 13 out. 2023.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 2.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KLAFKE, Amanda Borges. **A contribuição das relações públicas na construção e Manutenção dos relacionamentos organizacionais e seu Reflexo na reputação das organizações**. 2008. 121 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas) - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. Gestão Integrada da Comunicação Organizacional e os Desafios da Sociedade Contemporânea. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 36, 1999. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7914>. Acesso em: 05 set. 2023.

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, Joana D'Arc Bicalho. **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. 01 ed. Brasília, Distrito Federal: Editora Rede Integrada, 2020. cap. 5.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2002. E-book. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. In: DORNELLES, Souvenir M. G. **Relações Públicas: Quem Sabe, Faz e Explica**. 1. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul, São Paulo. Difusão Editora, 2008. MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p.

MITCHELL, W. J. T. **Iconologia: imagem, texto, ideologia**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1986.

MORAES, Sara Rodrigues. Comunicação e Cooperativismo: uma outra comunicação é possível. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**. Vol. 1, n. 1, Maio, 2006. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/305>. Acesso em: 09 de jun. 2023.

MORIN, E. **Sociologia**. Lisboa: Europa-América, 2000.

MOUTINHO, Ana Viale. **A comunicação dirigida e os meios de comunicação**. 2000. Disponível em: [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/749/1/comunicacao\\_dirigida.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/749/1/comunicacao_dirigida.pdf). Acesso em: 03 nov. 2023.

OLIVEIRA, I. & Paula, Carine F. (2007). **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PENTEADO, José R. W. **Relações Públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1989.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet**. São Paulo: Summus, 2003.

PONTES, Kátia Elisângela Gomes Pina Brito. **Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia**. Santiago, Cabo Verde. 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/38682667.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SALES, João Eder. Cooperativismo: Origens e Evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, Centro de Ensino Superior de São Gotardo. nº 1, 2010. Disponível em: <https://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/30>. Acesso em: 07 set. 2023.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, São Leopoldo, RS, Ano 1, n.1, Jul., 2009.

SCHIMITZ, V. R. Comunicação nas cooperativas: seus diferentes públicos e instrumentos. In: SCHNEIDER, J. O. **Educação cooperativa e suas práticas**. Brasília: UNISINOS, 2003.p.195-206. Disponível em: <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/871/317>. Acesso em: 07 set. 2023.

SICREDI CONEXÃO. **Canais de atendimento**. Frederico Westphalen, 2024a. Disponível em: <https://www.sicrediconexao.com.br/canais/#caixa-eletronico>. Acesso em: 07 abr. 2024.

\_\_\_\_\_. **Contato**. Frederico Westphalen, 2024b. Disponível em: <https://www.sicrediconexao.com.br/contato/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

\_\_\_\_\_. **Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional**. Regulamento. Frederico Westphalen, 2023. Disponível em: <https://fundo.sicrediconexao.com.br/static/regulamento-fundo.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Relatório Anual 2022**. Frederico Westphalen, 2022. Disponível em: <https://www.sicredialtouruguai.com.br/static/docs/relatorio-anual-2022.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

SILVA, J. R. G., VERGARA, S. C. (2000). O significado da mudança: as percepções dos funcionários de uma empresa brasileira diante da expectativa de privatização. **Revista de Administração Pública**, 34(1), 79-99.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STEFFEN, Ana Maria. **O conceito de Público em Relações Públicas**. Porto Alegre: Cidadela, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. Editora Thonson, Brasil, São Paulo, 2002.

VAN RIEL, Cees B.M. **Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

WIEDMANN, K-P.; PRAUSCHKE, C. How do stakeholder alignment concepts influence corporate reputation? The role of communication in reputation building. In: CONFERENCE ON REPUTATION, IMAGE, IDENTITY AND COMPETITIVENESS, 10, 2006, New York. Proceedings... New York, 2006b.

YAMAUCHI, K. Corporate Communications: a powerful tool for station a corporate mission. *Corporate Communication*, v. 6, n.3, p. 131-136, 2001.

YASBECK, L. **A administração da identidade um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações**, 1997. Tese (doutorado em Comunicação), São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, 1997.

## APÊNDICE A – ESTADO DA ARTE.

Fonte: A autora (2023).

<b>Título:</b>	<b>Autor:</b>	<b>Data:</b>	<b>Palavras – chave:</b>	<b>Objetivos:</b>	<b>Problema:</b>	<b>Metodologia:</b>	<b>Link:</b>
Fatores que influenciam na formação da imagem organizacional de uma cooperativa: um olhar dos cooperados	Suzenny Teixeira Rechene, Denilson Pereira da Silva, Carlos Batista Sousa de Freitas e Alan Bruno Da Silva Araújo	08/11/2019	Cooperativa, imagem organizacional, sudeste paraense.	Conhecer os principais fatores que originaram para a formação da imagem organizacional em uma cooperativa, num contexto de mercado do século XXI cada vez mais complexo.	Quais fatores influenciam na formação da imagem de uma cooperativa segundo os cooperados?	Metodologia descritiva, com uma abordagem qualitativa, utilizou-se o método de estudo de caso.	<a href="https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/4433/4150">https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/4433/4150</a>
A relação entre autoeficácia e reputação organizacional em organizações cooperativas	Vanessa Christofoli e Alex Sandro Quadros Weymer.	2023	Autoeficácia, Reputação organizacional, Organizações cooperativas.	Identificar a relação entre autoeficácia e reputação organizacional, tendo por base a contribuição dos egressos de um mestrado profissional em suas respectivas cooperativas.	Como é dada a relação entre autoeficácia e reputação organizacional em organizações cooperativas?	A estratégia de pesquisa é do tipo estudo de caso. A técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo das entrevistas realizadas com os egressos do programa de mestrado, dos seus líderes e liderados, com vistas a garantir a validade interna da análise qualitativa.	<a href="https://www.scielo.br/j/cebape/a/sfV5MpKxfwJ7hJzGPPg9m/?form=at=pdf&amp;lang=pt">https://www.scielo.br/j/cebape/a/sfV5MpKxfwJ7hJzGPPg9m/?form=at=pdf&amp;lang=pt</a>
A fidelidade em cooperativas: um estudo em organizações de agricultores familiares no Rio Grande do Sul	Neimar Damian Peroni	25/09/2018	Cooperativas de agricultura familiar. Fidelidade. Racionalidade instrumental e substantiva. Teoria do capital social. Economia dos custos	Analisar as diferentes racionalidades predominantes nas cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul integrantes do PEC, e suas implicações sobre as ações e mecanismos adotados, para manter	Que tipo de ação racional realizada pelas cooperativas tem demonstrado maior eficácia para manter a fidelidade dos seus associados aos propósitos	A metodologia utilizada foi de estudo de caso com unidades múltiplas de análise. Os procedimentos metodológicos principais foram a análise de documentos do PEC elaborados por consultores do programa, observação	<a href="https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19139">https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19139</a>

			de transação.	fidelizados em seu quadro social, um elevado número de produtores familiares, inseridos no mercado.	da organização?	participante e entrevistas focais com diretores de cooperativas.	
A Sustentabilidade e Gestão da Imagem: Um Estudo de Caso em Cooperativa Agroindustrial do Oeste do Paraná	Ronaldo Jose Seramim, Tamara Pereira Zanella, Claudio Antonio Rojo	23/06/2017	Estratégia; Imagem; Comunicação Empresarial; Sustentabilidade.	Identificar as estratégias de sustentabilidade evidenciadas na comunicação empresarial oficial de uma cooperativa agroindustrial no oeste paranaense, considerando a dimensão econômica, social e ambiental.	Quais estratégias de sustentabilidade são evidenciadas pela organização na comunicação empresarial e suas relações com a imagem institucional?	A metodologia é descritiva, por intermédio de estudo de caso e a abordagem é qualitativa.	<a href="https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/10093">https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/10093</a>
Sustentabilidade social: a percepção dos cooperados de uma cooperativa agrícola do Rio Grande do Sul - Brasil	Ditmar Adalberto Strahl	15/02/2019	Sustentabilidade social. Cooperativismo. Desenvolvimento Sustentável.	Analisar a sustentabilidade social em uma Cooperativa Agrícola Mista do Rio Grande do Sul – Brasil na percepção dos cooperados.	Qual a percepção de clientes cooperados de uma Cooperativa Agrícola Mista do Rio Grande do Sul – Brasil quanto a sustentabilidade social?	Classifica-se como um estudo de caso com abordagem quantitativa.	<a href="https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16967">https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16967</a>

**APÊNDICE B - CARTA**

Ministério da Educação  
Universidade Federal de Santa Maria  
**Campus Frederico Westphalen**  
**Departamento de Comunicação**

À Diretoria do Sicredi Conexão de Frederico Westphalen

Assunto: Solicitação de Apoio para Pesquisa de Trabalho de Conclusão de

Curso Prezados Senhores,

Espero que esta mensagem os encontre bem. Sou acadêmica de Relações Públicas, do Campus da Universidade Federal de Santa Maria, em Frederico Westphalen. Sob a orientação da Professora Daiane Scheid, estou desenvolvendo o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e gostaria que o Sicredi Conexão fosse o meu objeto de pesquisa.

O TCC busca verificar como as ações de divulgação do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional do Sicredi Conexão de Frederico Westphalen podem influenciar a reputação da cooperativa perante aos associados. A pesquisa terá um caráter exploratório/qualitativo e será conduzida no primeiro semestre de 2024.

Neste sentido, estamos solicitando o apoio da cooperativa para a realização do estudo. Planejamos conduzir entrevistas, preferencialmente presenciais, com - pelo menos um - colaborador da área da comunicação e alguns associados - em torno de dez. Além disso, iremos analisar documentos disponíveis no site do Sicredi, como o regulamento, os relatórios de alguns anos do projeto e as publicações das redes sociais.

Agradecemos antecipadamente pelo apoio que o Sicredi Conexão de Frederico Westphalen pode fornecer a este projeto de pesquisa. Acreditamos que esta parceria será benéfica para ambas as partes e contribuirá para o desenvolvimento de conhecimento relevante na área de Relações Públicas.

Fico à disposição para esclarecimentos adicionais pelo e-mail [luciana.braatz@acad.ufsm.br](mailto:luciana.braatz@acad.ufsm.br) ou pelo telefone (054) 991444874.

Atenciosamente,  
Luciana Braatz.

**Universidade Federal de Santa  
Maria Campus Frederico  
Westphalen**

Fone: (55) 3744-0600

Endereço: Linha 7 de Setembro, s/n, Caixa Postal 54, CEP: 98.400-000 – Frederico Westphalen-RS.

Endereço eletrônico: [www.ufsm.br/frederico](http://www.ufsm.br/frederico) – E-mail: [ufsmfw@ufsm.br](mailto:ufsmfw@ufsm.br),  
[administrativofw@ufsm.br](mailto:administrativofw@ufsm.br)



**APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO COLABORADOR (ENTREVISTA).**

**Perfil de respondente:** Relações-Públicas que atua com a comunicação dos projetos sociais da organização.

1. Há quanto tempo você trabalha na Cooperativa?
2. Cite 3 palavras que vem a sua mente quando você pensa no Sicredi.
3. Como está organizado hoje o setor de comunicação do Sicredi?
4. Você acredita que essa organização facilita uma comunicação integrada e estratégica? Por favor, explique.
5. Há algum *feedback* de associado que você recorda que foi impactante para o trabalho da comunicação?
6. Como profissional da comunicação, de que forma você percebe a relação entre a divulgação das ações sociais e a reputação da cooperativa?
7. Cite elementos que, na sua opinião, o Sicredi busca reforçar na sua imagem.
8. Você entende que esses elementos têm associação com o Fundo de Desenvolvimento Regional? Quais?
9. Quais benefícios o Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional traz para a cooperativa?
10. Além das divulgações *online* do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, há alguma ação que seja realizada?
11. Das ações de divulgação do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional, qual você acredita que foi mais efetiva? Por que?

**APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO ASSOCIADOS (ENTREVISTA).**

**Perfil de respondentes:** Associado há pelo menos 10 anos de todas as idades

1. Desde quando você é sócio da Cooperativa?
2. Considerando esse tempo como associado, cite três palavras que vêm à sua mente quando você pensa no Sicredi.
3. Qual o canal de comunicação que você mais utiliza para acompanhar as novidades da cooperativa?
4. Você conhece projetos sociais realizados pela cooperativa? Quais?
  1. Se sim, por qual meio você conheceu esse(s) projeto(s)?
5. Você já ouviu falar do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional?
6. Como você conheceu esse projeto?
7. O que você lembra e sabe me dizer sobre este projeto?

**APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO ASSOCIADOS.****Perfil de respondentes:** Mais de 5 anos de associação

1. Desde qual período você é sócio da Cooperativa?  
**Alternativas:**
  - a) Entre 05 e 10 anos
  - b) Entre 11 e 15 anos
  - c) Entre 16 e 20 anos
  - d) Mais de 20 anos
2. Considerando esse tempo como associado, cite três palavras que vêm à sua mente quando você pensa no Sicredi.
3. Que meios você usa para acompanhar as novidades da cooperativa? (Marque quantos for necessário.)  
**Alternativas:**
  - a) Ações ou eventos promovidos pelo Sicredi
  - b) Materiais disponíveis na Agência
  - c) Assembleias do Sicredi
  - d) Conversa com outro(s) associado(s) do Sicredi
  - e) Conversa com funcionário(s) do Sicredi
  - f) Facebook do Sicredi
  - g) Instagram do Sicredi
  - h) Jornais da cidade/região
  - i) LinkedIn do Sicredi
  - j) Outdoors na cidade
  - k) Rádios da cidade/região
  - l) Site do Sicredi
  - m) WhatsApp
  - n) YouTube do Sicredi
  - o) Outros
4. Você conhece projetos sociais realizados pela Cooperativa? Se sim, assinale quais. (Marque quantos for necessário.)  
**Alternativas:**
  - a) Aceleração Regional
  - b) A União Faz a Vida
  - c) Capacitar
  - d) Cooperativas Escolares
  - e) Conexão Mulher
  - f) Crescer
  - g) Educação Financeira
  - h) Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional
  - i) Futura Mamãe
  - j) Juntos Fazemos o Bem
  - k) Líder Jovem
  - l) Longevidade
  - m) Movimento de Voluntariado
  - n) Pertencer
  - o) Propriedade Sustentável
  - p) Outros
  - q) Não conheço os projetos listados

1. Se você conhece algum/alguns dos projetos citados acima, assinale como tomou conhecimento sobre. (Marque quantos for necessário.)

**Alternativas:**

- a) Ações ou eventos promovidos pelo Sicredi
- b) Materiais disponíveis na Agência
- c) Assembleias do Sicredi
- d) Conversa com outro(s) associado(s) do Sicredi
- e) Conversa com funcionário(s) do Sicredi
- f) Facebook do Sicredi
- g) Instagram do Sicredi
- h) Jornais da cidade/região
- i) LinkedIn do Sicredi
- j) Outdoors na cidade
- k) Rádios da cidade/região
- l) Site do Sicredi
- m) WhatsApp
- n) YouTube do Sicredi
- o) Outros

5. Você já ouviu falar do Fundo de Promoção ao Desenvolvimento Regional?

**Alternativas:**

- a) Sim
- b) Não

6. Se sim, como você conheceu esse projeto? (Marque quantos for necessário.)

**Alternativas:**

- a) Ações ou eventos promovidos pelo Sicredi
- b) Materiais disponíveis na Agência
- c) Assembleias do Sicredi
- d) Conversa com outro(s) associado(s) do Sicredi
- e) Conversa com funcionário(s) do Sicredi
- f) Facebook do Sicredi
- g) Instagram do Sicredi
- h) Jornais da cidade/região
- i) LinkedIn do Sicredi
- j) Outdoors na cidade
- k) Rádios da cidade/região
- l) Site do Sicredi
- m) WhatsApp
- n) YouTube do Sicredi
- o) Outros

7. O que você lembra ou sabe sobre este projeto?

**Alternativas:**

- a) Não conheço o projeto.
- b) Já ouvi falar do projeto, mas não sei ao certo do que se trata.
- c) Sim, conheço as ações e objetivos do projeto.
- d) Conheço bem o projeto pois fui contemplado por ele ou conheço alguém que foi.
- e) Nenhuma das afirmativas.

**ANEXO A - RESPOSTAS DO COLABORADOR.**

Oii Lu

Segue as respostas:

1. Você aceita participar desta pesquisa de forma voluntária, sabendo do anonimato dos dados fornecidos e que poderá desistir da mesma a qualquer momento?

Sim

2. Há quanto tempo você trabalha na Cooperativa?

Mais de 7 anos

3. Cite 3 palavras que vem a sua mente quando você pensa no Sicredi.

Cooperativismo, atendimento humano, Desenvolvimento regional/local

4. Como está organizado hoje o setor de comunicação do Sicredi?

Hoje o setor de comunicação está conectado com a Diretoria Executiva e com todas as áreas da cooperativa, tendo uma comunicação integrada com a parte econômica que são os negócios, com a parte social, que são as iniciativas sociais e também com os colaboradores, que é a comunicação interna e o endomarketing.

5. Você acredita que essa organização facilita uma comunicação integrada e estratégica? Por favor, explique.

Sim, pois possibilita olhar para um cenário das diferentes fretes/estratégias para atendimento aos diferentes públicos, associados, comunidade, imprensa, fornecedores e colaboradores.

6. Há algum feedback de associado que você recorda que foi impactante para o trabalho da comunicação?

Lu essa não sei responder.

7. Como profissional da comunicação, de que forma você percebe a relação entre a divulgação das ações sociais e a reputação da cooperativa?

As ações sociais realizadas pela cooperativa atendem muitas pessoas, além dos associados mas também a comunidade, então apresentar isso a público é uma forma de fortalecer a imagem da cooperativa, mostrando como esta preocupada com a sociedade, mas o que ela faz para o crescimento e desenvolvimento local e regional. Fazendo também com que a sociedade visualize a Cooperativa como promotora e referência nestes temas e assuntos.

8. Cite elementos que, na sua opinião, o Sicredi busca reforçar na sua imagem.

Aproximação do associado e da comunidade

Crescimento desenvolvimento econômico e social das regiões

Atendimento humano - Simplicidade e carisma dos colaboradores para com as pessoas

Benefícios econômicos (Resultados, tarifas, agilidade)

9. Você entende que esses elementos têm associação com o Fundo de Desenvolvimento Regional? Quais?

Sim, pois é uma alternativa conseguimos retornar para a sociedade, onde o ciclo do cooperativismo é vivido, quando os recursos investidos na região voltam para o bem

comum localmente, trazendo benefícios para o associado e a comunidade, além de promover o desenvolvimento regional.

10. Quais benefícios o Fundo de Desenvolvimento Regional traz para a cooperativa?

É uma alternativa que a cooperativa tem para se aproximar da sociedade, conseguindo apoiar no crescimento e também entregar o seu compromisso com o lado social, que é uma das premissas do cooperativismo, como apoia também no desenvolvimento dos 7 Princípios do cooperativismo. E consequentemente também tem o benefício de fortalecer de forma positiva a sua imagem.

11. Além das divulgações online do Fundo de Desenvolvimento Regional, há alguma ação que seja realizada?

São realizadas ações conforme pré o cronograma e o Regulamento do Fundo, então as divulgações de inscrições, depois análise dos projetos que acontece localmente junto com pessoas do município, após a aprovação os recursos são destinados para as entidades e estas são responsáveis por organizar o projeto e comprovar os recursos usados. Em meio ao cronograma são realizados pela comunicação um plano, onde pensamos como atingir o público para inscrever o projeto, depois o acompanhamento dos projetos desenvolvidos para poder apresentar para os associados alguns exemplos do que foi beneficiado, através de vídeos, notícias, fotos com publicações nas redes sociais.

12. Das ações de divulgação do Fundo de Desenvolvimento Regional, qual você acredita que foi mais efetiva? Por que?

O acompanhamento e a divulgação dos vídeos é o que entendo com mais efetivo, pois conseguimos por meio dos depoimentos de beneficiados entender como o recurso atende diferentes pessoas.

[https://www.youtube.com/watch?v=FKYipSI-z1s&list=PL8IoHFPWfW71\\_vU52ULsUSqpruY7Xrb0T](https://www.youtube.com/watch?v=FKYipSI-z1s&list=PL8IoHFPWfW71_vU52ULsUSqpruY7Xrb0T)

## ANEXO B - RETORNO DA CARTA.



sex., 3 de nov. de 2023, 10:13 ☆ ↶ ⋮

Bom dia, Luciana.

Como está?

Encaminho a informação que a **demanda para realização do seu trabalho de Conclusão de Curso na Sicredi Conexão foi aprovada**. Destaco que estamos a disposição para lhe alcançar as informações que forem necessárias para a elaboração do seu trabalho, exceto as informações que classificamos como de cunho "confidencial de uma instituição financeira ou então apenas empresarial", as que a legislação restringe fornecer, ou ainda que as não sejam possíveis de disponibilizar pelos fatos diversos que possam existir (a Cooperativa define quais informações poderão ser disponibilizadas).

Seu contato será o colega

Todas as informações que você precisará precisam ser solicitadas por e-mail ( ) e com um tempo hábil para entrega (prazo). Contato telefônico

Além de disponibilizarmos as informações, também nos colocamos a disposição para conversarmos sobre o projeto e as possibilidades de coleta de informações, entrevistas e outros possibilidades. Entendemos que o trabalho precisa ser útil e fazer sentido para você e para a Cooperativa. Reforço que não iremos solicitar alteração de escopo do seu trabalho, apenas nos colocamos a disposição para contribuir caso entender como necessário.

A Cooperativa deixa apenas uma condição, que ao final do trabalho ele seja apresentado para a Cooperativa para que possamos sempre estar atualizados e evoluindo.

Tenho a certeza de que será um belo trabalho.

Abraço.