

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



COOPERATIVISMO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: um estudo das práticas da Cooperativa Agrícola Sul Matogrossense

Adriana Moraes do Nascimento

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
adrianamnascimento.adm@gmail.com

Franciely Sanabria Nascimbene

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
franciely.nascimbene.adm@gmail.com

Leticia Maria Santos da Cruz

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
leticiaadmsantos@gmail.com

Nathalli Prado de Jesus

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
nathallidejesus@gmail.com

Vanessa Gomes Falcão

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
vanessagomes.falcao@gmail.com

Jaiane Aparecida Pereira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
Universidade Estadual de Maringá (UEM)
jaiane.pereira@ufms.br

Eixo Temático: Desenvolvimento local e regional

RESUMO

O cooperativismo vai além da questão econômica, envolvendo a questão social na agenda desse tipo de organização. Como as cooperativas precisam de seus associados é necessária uma boa comunicação entre eles, pois quanto mais eficiente a comunicação, maior a proximidade com seus cooperados. Diante do exposto, o trabalho apresentou a comunicação empresarial desenvolvida pela COPASUL. Analisou-se a comunicação externa de toda a organização e depois, para entender a comunicação interna, o trabalho focou em uma das unidades da empresa, a fiação de algodão. Após a realização do trabalho, pode-se observar que a cooperativa utiliza diversos meios de comunicação e esses meios parecem suprir as necessidades tanto internas quanto externas. Todavia, apesar da diversidade de meios ainda há possibilidades de melhoria.

Palavras-chave: Comunicação empresarial; Cooperativismo; Relato de prática; COPASUL.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O cooperativismo vai além da questão econômica, envolvendo a questão social na agenda desse tipo de organização (PORTO; FERREIRA, 2014). Como as cooperativas precisam de seus associados é necessária uma boa comunicação entre eles, pois quanto mais eficiente a comunicação, maior a proximidade com seus cooperados. Os princípios do cooperativismo visam a adesão livre à cooperativa, autonomia e independência, interesse pela comunidade, gestão democrática, educação, formação e informação, participação econômica e intercooperação (BIALOSKORSKI, 1994), tudo isso para que as pessoas, que tem papel principal, sejam beneficiadas e possam participar ativamente da cooperativa.

A comunicação empresarial pode ser interna e externa. Em ambas o processo deve ser desenvolvido de forma apropriada para cada tipo de público (OCHOA, 2014). Pensando nos associados de uma cooperativa, essa comunicação deve deixar claras as intenções, os projetos e avanços da empresa, assim como os déficits, caso ocorram, para que todos tenham conhecimento e possam acompanhar e participar. A cooperativa portanto precisa disponibilizar informações aos associados, para que se sentam partes da empresa. Logo, a comunicação é também uma forma de garantir a permanência dos já associados.

Por ser vista como uma empresa "de todos", onde todos os associados são donos da cooperativa, a comunicação tende a ser de forma mais linear, porém a hierarquia existe, e como atende diferente pessoas, os meios da comunicação também devem ser variados, desde telefone, e-mail, redes sociais, mídias, entre outros, o que permite o alcance dos interessados em investir na cooperativa.

Quando se trata do público externo, a comunicação tem o papel de mostrar os produtos, os benefícios, de chamar novos associados, de mostrar os projetos sociais, enfim, o que a empresa tem de melhor e como pode te ajudar como cooperativa. Vale destacar que, no caso das cooperativas, a comunicação interna e externa se confunde, pois os cooperados são parte da empresa, porém não trabalham diretamente dentro da empresa. Portanto, a empresa precisa se comunicar com o associado e com seus clientes. A comunicação com o cooperado, para fins desse trabalho, foi considerada como comunicação externa, sendo a comunicação interna aquela realizada entre os funcionários e entre as unidades da empresa.

Por esse motivo, atenta-se para a necessidade fundamental de uma comunicação estratégica integrada, como apontam alguns autores (BUENO, 2003; CURVELLO, 2012). Ademais, devido ao papel essencial da comunicação para as cooperativas, inclusive apresentando o relatório de gestão e publicando outras comunicações legais, de acordo com a

Lei n. 5.764 de 16 de dezembro de 1971, que define a Política Nacional de Cooperativismo (SESCOOP, 2017).

Diante do exposto, apresenta-se a comunicação empresarial desenvolvida pela Cooperativa Agrícola Sul Matogrossense (COPASUL). Analisou-se a comunicação externa de toda a organização e depois, para entender a comunicação interna, o trabalho focou em uma das unidades da empresa, a fiação de algodão. A cooperativa foi criada em dezembro de 1978 por 27 cotonicultores, em sua maioria pertencentes às famílias, Kamitani e Suekane, com a missão de promover o fortalecimento e crescimentos dos seus cooperados, atendendo com excelência para garantir a satisfação dos seus clientes cooperados (COPASUL, 2017).

2 DESENVOLVIMENTO

Atualmente, a COPASUL tem mais de 800 cooperados e atua no fornecimento de insumos, assistência técnica, comercialização de grãos, unidade industrial de fecularia e fiação, além de irrigação (COPASUL, 2017). Além da sede em Naviraí, a empresa tem unidades em: Nova Andradina, Deodápolis e Itaquiraí, onde ficam os silos. Em Naviraí encontra-se: Sede Administrativa, Irrigação, Associação Recreativa Esportiva COPASUL (AREC), Depósito de Insumos, Silos Aeroporto, Silos Caiuá, Fecularia e Fiação de Algodão.

Ao analisar a comunicação externa, observa-se que a empresa disponibiliza um *website* bem completo com várias informações, onde também apresenta telefone e e-mail. A partir desses contatos a empresa agenda visitas aos clientes e cooperados. Além disso, a cooperativa possui boletins *online* e uma revista impressa e disponível também online que com várias informações sobre a empresa e assuntos afins ao agronegócio.

A logomarca da empresa, apresentada na figura 1, mostra o compromisso da empresa com os símbolos do cooperativismo.

Figura 1: Logomarca da COPASUL



Fonte: (COPASUL, 2017)

Pode-se observar que, a imagem dentro da letra O, mostra dois pinheiros com o fundo amarelo. Essa imagem apresenta os símbolos do cooperativismo, conforme OCEPAR (1997) e COPASUL (2017).

- Pinheiro – que antigamente era tido como um símbolo da imortalidade e da fecundidade, pela sua sobrevivência em terras menos férteis e pela facilidade na sua multiplicação. Os dois pinheiros unidos são mais resistentes e ressaltam a força e a capacidade de expansão.

- Círculo – o círculo representa a eternidade, pois não tem horizonte final, sem começo e sem fim.

- Verde – a cor verde lembra as árvores, que estão ligadas ao princípio vital da natureza e a necessidade de se manter o equilíbrio com o meio-ambiente.

- Amarelo – a cor amarela simboliza o sol, que é fonte permanente de energia e calor.

A junção desses itens, forma o símbolo mundialmente conhecido do cooperativismo, que, de forma total, representa um círculo abraçando dois pinheiros para indicar a união do movimento, a imortalidade de seus princípios, a fecundidade de seus ideais e a vitalidade de seus adeptos. Tudo isso marcado pela trajetória ascendente dos pinheiros que se projetam para o alto, procurando subir cada vez mais (OCEPAR, 1997).

De forma geral, evidencia-se que a empresa nos seus 39 anos de existência construiu uma imagem sólida e possui um processo de comunicação externa adequado às necessidades do cooperativismo.

Com relação a comunicação interna, neste caso, entre os funcionários e entre as unidades, a empresa utiliza os seguintes canais: telefone, e-mail e e-mail corporativo. Além disso, muitas vezes a comunicação acontece oralmente.

No caso da fiação de algodão, foi realizada uma visita técnica com o acompanhamento de um funcionário da empresa para mostrar o processo produtivo e as formas de comunicação utilizada. Essa unidade da COPASUL foi inaugurada em 1996, pois com o crescimento da cooperativa, foi preciso agregar valor ao algodão. Com a capacidade inicial de produção de 200 toneladas de fios 100% algodão, cardado. No ano seguinte, com aquisição de mais uma fiadeira-bobinadeira, teve produção ampliada para 300 toneladas por mês. Em 2004, a fiação recebeu a certificação Belcoro, que é um reconhecimento internacional pelo padrão de qualidade superior dos fios produzidos.

Com a aquisição de quatro novas máquinas, no ano de 2005, o sistema *open-end*, possibilitou a produção de outros fios, ampliando sua produção para 600 toneladas por mês e depois para 650 em 2008. A modernização dos maquinários foram se sucedendo e trazendo

cada vez mais qualidade a produção, aumentando em 17% a capacidade produtiva de fios 100% de algodão. Atualmente, a produção é de 700 ton/mês.

Em 31 de outubro de 2007 a indústria de fios de algodão recebeu a certificação de qualidade ISO 9001. A implantação de um Sistema de Gestão da Qualidade representa a obtenção de uma poderosa ferramenta que possibilita a otimização de diversos processos dentro da organização, garantindo uma série de benefícios à organização. Além do ganho de visibilidade frente ao mercado, surge também a possibilidade de exportação para mercados exigentes ou fornecimento para clientes que queiram comprovar a capacidade que a organização tem de garantir a manutenção das características de seus produtos (ABNT, 2017).

No caso da fiação, o público-alvo é bem definido, são indústrias têxteis, que se utilizam do material, grandes nomes fazem parte da carteira de clientes da fábrica, como a Malwee e a Lepper.

A comunicação interna ocorre principalmente por meio do líder de turno. Primeiramente o gestor geral da unidade se reúne com todos os líderes de turno e passa todas as informações de forma verbal. Logo, cada líder fica responsável por levar essas informações aos colaboradores de seu setor. Há também o uso de telefone entre o gestor e os líderes. Além disso, os colaboradores se utilizam de planilhas compartilhadas, por meio do Google, e outros serviços como o Google Agenda e Hangouts. Outra forma de comunicação interna utilizada é mural, no qual são divulgadas de forma escrita, diversas informações internas e externas de interesse do colaborador.

Durante a visita foram realizados diversos questionamentos aos colaboradores a fim de que indicassem pontos ligados à comunicação que na opinião destes pudesse ser melhorado.

De forma geral, os apontamentos foram:

- Falta de comunicação entre o laboratório e a produção - os colaboradores revelam que às vezes pode ocorrer de não sabem onde se encontra determinado produto, o que acarreta atraso no andamento dos processos.

- Falta de atualização nos murais - os colaboradores afirmam se deparar com informações atrasadas nos murais. Por outro lado, foi informado que muitos colaboradores não acessam o mural, e por isso não tem acesso a informações importantes.

- Falta de comunicação entre os gestores e colaboradores – os colaboradores alegam que as vezes a comunicação do líder não é repassada pelo gestor.

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

Após a realização do trabalho, pode-se observar que a cooperativa utiliza diversos meios de comunicação e esses meios parecem suprir as necessidades tanto internas quanto externas. Todavia, apesar da diversidade de meios ainda há possibilidades de melhoria. Com relação ao mural, discute-se que a correria do dia a dia pode fazer com que algumas mensagens não sejam colocadas a tempo, portanto acredita-se que é necessário um colaborador ficar responsável pela atualização do mesmo.

Quanto à falta de comunicação entre setores ou entre gestores e colaboradores, discute-se que essas práticas devem ser trabalhadas constantemente por meio de cursos e palestras, pois essas dificuldades são um desafio para todas as empresas.

Por fim, cabe destacar que, como a fiação possui um sistema de gestão da qualidade, vários problemas de comunicação interna foram melhorados a partir dessa instalação.

Ademais, ressalta-se o importante trabalho que a COPASUL faz na comunicação externa da cooperativa, com diversos veículos que possibilitam transpor o desafio da comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS

ABNT. **Associação Brasileira de Normas Técnicas. Disponível em:**

<<http://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/sistemas>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

BIALOSKORSKI, S. **Agribusiness cooperativo: economia, doutrina e estratégias de gestão**. 1994, 135 P. Dissertação (Mestrado em Agronomia Agrária) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba. 1994.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2003.

COPASUL. **Cooperativa Agrícola Sul Matogrossense**. Disponível em:

<<http://www.copasul.coop.br/>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Casa das Musas, 2012.

OCEPAR. **O Cooperativismo paranaense**. Coleção História do Cooperativismo. Curitiba, 1997.

OCHOA, C. G. As diferenças entre comunicação interna e endomarketing. **ECCOM**, v. 5, n. 9, jan./jun. 2014.

PORTO, S. B.; FERREIRA, M. V. Cooperativismo e Desenvolvimento Socioeconômico: uma análise da Cooperativa de Crédito Rural de Economia Solidária Solicred Benjamin

Constant/AM. **Cadernos Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 323-337, jun./dez., 2014.

SESCOOP. Série Gestão Cooperativa – **Guia para Dirigentes de Cooperativas**. s/n.

Disponível em:

<http://www.somoscooperativismo.coop.br/arquivos/Publicacoes/Guia_de_Dirigentes_web191016.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2017.