



AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL NO CONTEXTO DE COOPERATIVAS DE ELETRIFICAÇÃO RURAL¹.

Jairo Roberto Fachi², Lurdes Marlene Seide Froemming³. UNIJUÍ

INTRODUÇÃO: Na sociedade contemporânea e globalizada insere-se de forma essencial à necessidade de uma gestão do uso da comunicação como ferramenta de marketing adequada aos atos administrativos importantes ao objetivo final de cada atividade organizada, envolvendo público interno e externo. A comunicação passa a ser entendida como um elemento presente em toda a dinâmica organizacional efetuando uma série de papéis no desenvolvimento das atividades efetuadas pelas organizações. Torna-se de suma importância buscar analisar se as organizações estão (ou não) utilizando a comunicação de forma eficiente nos ambientes interno e externo, como estratégia de marketing, auxiliando em seu poder de decisão. Além disso, o enfoque desta pesquisa é o desenvolvimento regional, observando as características relativas ao crescimento econômico e social, a partir de uma amostra específica formada por organizações cooperativas de eletrificação rural, sendo elas Cooperativa Regional de Energia e Desenvolvimento Ijuí Ltda (CERILUZ) e Cooperativa de Energia e Desenvolvimento Rural (COPREL). Assim, busca-se investigar a importância das cooperativas de eletrificação rural para o desenvolvimento regional e a contribuição, nesse contexto, da comunicação como vetor desse desenvolvimento. **MATERIAL E MÉTODOS:** Com a finalidade de averiguar a posição das cooperativas de eletrificação rural frente ao uso da comunicação como estratégia de marketing, a pesquisa configura-se como sendo qualitativa e exploratória, bibliográfica e com estudo de caso múltiplo. A amostra constitui-se da direção das duas cooperativas e colaboradores do setor administrativo interno. **RESULTADOS:** Por meio desta pesquisa científica, espera-se identificar e ressaltar a importância da comunicação como estratégia de marketing, aliada às organizações cooperativistas da região. Propõe-se identificar os possíveis tensionamentos ou discrepâncias no que se refere à utilização da comunicação institucional como instrumento de marketing, determinando ainda sua influência para o desenvolvimento regional, a partir das ações destas organizações, a partir de uma realidade regional. **DISCUSSÃO-CONCLUSÕES:** A relevância deste esforço de pesquisa se revela na construção de fonte específica de dados sobre o universo do cooperativismo, visto aqui como instrumento do desenvolvimento regional, bem como sistema que se adapta ao contexto da era da informação e se renova em relação à utilização das tecnologias e de estratégias de gestão. De forma específica para estas organizações, permitirá o reconhecimento da utilização atual de ferramentas de comunicação e ao mesmo tempo se possibilitará a percepção de possíveis estrangulamentos nesta área, bem como as soluções, a fim de evitar que o objetivo final da promoção do desenvolvimento esteja aliado destas ações e, assim, se possibilitem a compreensão detalhada de tais questões evidenciando o funcionamento da estrutura das organizações em nível regional.

¹ Projeto de Dissertação de Mestrado

² Jornalista, aluno do Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado – UNIJUÍ, professor no Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unijuí. ihcafrj@yahoo.com.br.

³ Orientadora, professora doutora do Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ. lurdesf@yahoo.com.br.