



## **AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL NO CONTEXTO DE COOPERATIVAS DE ELETRIFICAÇÃO RURAL<sup>1</sup>**

*Jairo Roberto Fachi*

**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 vários atos administrativos importantes ao objetivo final de cada atividade organizada. Essa observação se direciona, especificamente, para determinar se a utilização estratégica da comunicação atinge níveis eficientes tanto no objetivo final de cada atividade, tanto quanto para todos os outros atos da organização (relação com seus públicos afins - nos casos específicos sócios e colaboradores, de forma mais contundente e, ainda, a comunidade externa). A comunicação passa a ser entendida como um elemento presente em toda a dinâmica organizacional desempenhando uma série de papéis no desenvolvimento das atividades efetuadas pelas organizações. Assim, torna-se objetivo de suma importância buscar analisar se as organizações cooperativistas estão (ou não) utilizando a comunicação, e de que forma em suas atividades, como estratégia de marketing, auxiliando em seu poder de decisão. O uso da comunicação baseado no conceito de atuação pressupõe também um poder expressivo que leva a legitimação das outras esferas com poder decisório na organização por meio de sua atuação sendo esta conduzida de forma eficiente. **MATERIAL E MÉTODOS:** A fim de analisar se as cooperativas utilizam (ou não) a comunicação como estratégia em suas atividades, voltada para suas esferas de significado direto e indireto, tendo em vista também fomentar desenvolvimento regional, o pesquisador realizou um estudo exploratório e qualitativo em duas cooperativas de eletrificação rural Cooperativa Regional de Energia e Desenvolvimento Ijuí Ltda (CERILUZ) e Cooperativa de Energia e Desenvolvimento Rural Entre Rios Ltda (CERTHIL). Foram realizadas entrevistas com integrantes da direção e colaboradores dos departamentos de comunicação de ambas as organizações, através de questionário pré-estruturado. **RESULTADOS:** Através desta pesquisa foi possível observar que tanto a Certhil quanto a Ceriluz não constituem um planejamento detalhado para as políticas de comunicação institucional ou para estratégias de marketing. Há que se destacar que na Ceriluz esse processo passa por reformulação em uma dessas organizações, vivendo o estágio de resignificação de sua atuação perante a gestão estratégica da cooperativa, vivendo por tanto uma fase de transição. De forma despercebida, em função da característica geral de desconhecimento do potencial da comunicação e do marketing como ferramenta de auxílio para o desenvolvimento dessas organizações, ocorre a presença dessas como vetores importantes no desenvolvimento pleno da organização em sua funcionalidade e em seus objetivos principais. A comunicação permeia todas as ações e movimentos constituídos dentro da gestão das cooperativas, pois se constata que a consolidação dos objetivos propostos pelos gestores só recebe o caráter de legitimidade após a interação direta ou indireta com os associados/consumidores e integrantes dessas estruturas. Dessa forma, mesmo que não seja construído um processo concreto e formal dos documentos e proposições estruturadas de cada



cooperativa, tendo como objetivo o uso da comunicação e do marketing, isso acaba transcorrendo de forma emergente, como reflexo das necessidades do contexto vivenciado a cada estágio que transcorre na vida dessas organizações. Enfim, essas duas instâncias acabam se inscrevendo como ferramentas efetivas no campo de ação mais específico das cooperativas e também nos campos não tangíveis dessa mesma atuação. Configura-se, então, para essas

<sup>1</sup> Dissertação de Mestrado