

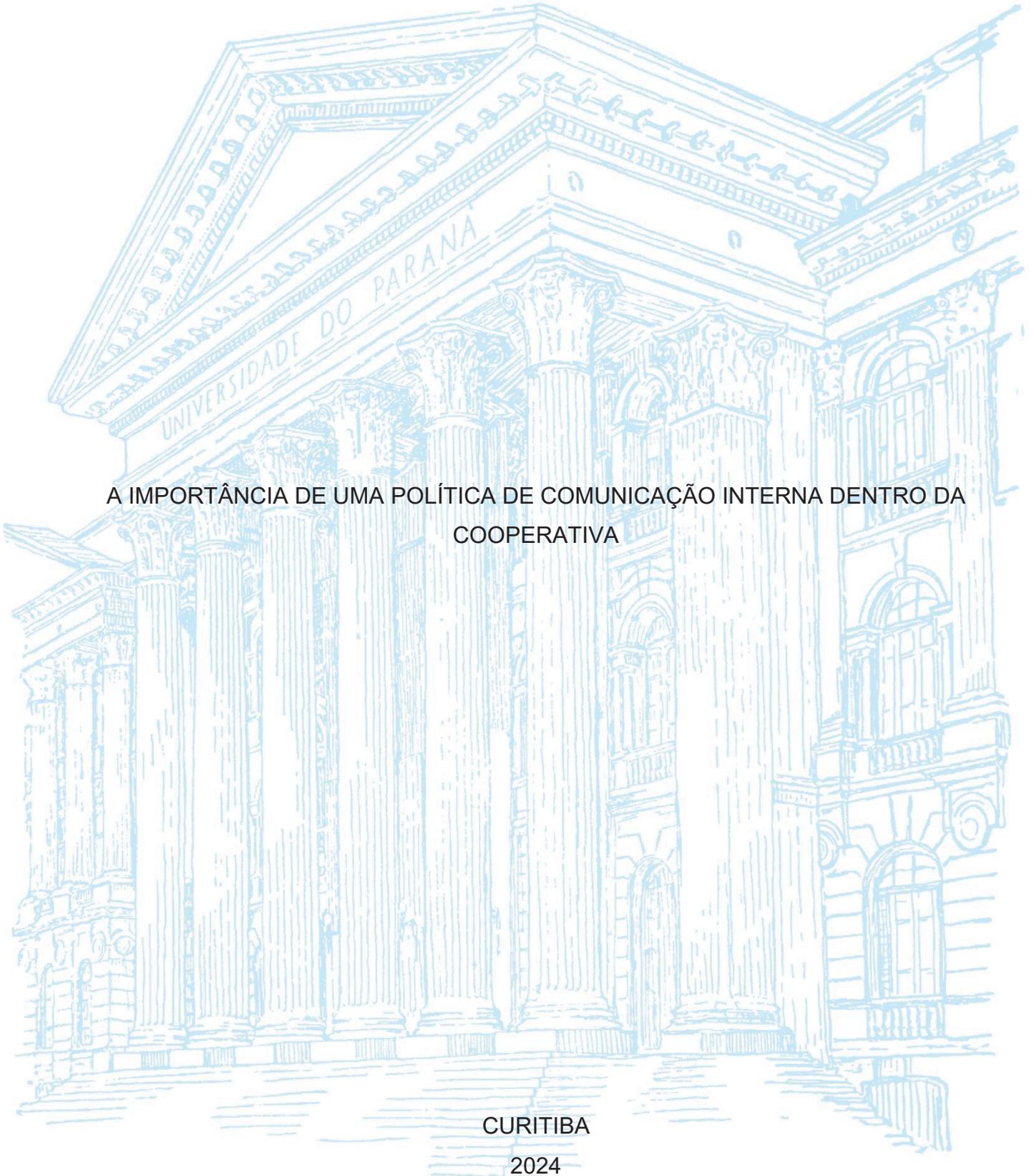
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA VITÓRIA RODRIGUES BORCATE

A IMPORTÂNCIA DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DENTRO DA
COOPERATIVA

CURITIBA

2024



MARIA VITÓRIA RODRIGUES BORCATE

A IMPORTÂNCIA DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTERNA DENTRO DA
COOPERATIVA

Artigo apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Especialista, MBA em Gestão
de Talentos e Comportamento Humano, Setor de
Ciências Aplicadas, Universidade Federal do
Paraná.

Prof. Dr. Marcos Wagner da Fonseca

CURITIBA

2024

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo criar uma política de comunicação interna na Cooperativa, com o objetivo de aprimorar a eficiência da comunicação, aumentar a transparência e elevar a satisfação e o engajamento dos funcionários. A comunicação interna é essencial para o bom funcionamento de uma organização, o que acaba influenciando diretamente no senso de pertencimento de todos os colaboradores, pois a falta de uma comunicação clara pode gerar desconfiança e desmotivação, prejudicando tanto o clima organizacional quanto a produtividade de cada um. Este estudo pretende demonstrar que uma comunicação eficiente e transparente não apenas melhora o clima organizacional, mas também promove um ambiente de trabalho mais colaborativo, engajado, com senso de pertencimento, o que acaba refletindo positivamente nos resultados da empresa. A proposta é que através da implementação de práticas que garantam a disseminação adequada das informações a política de comunicação interna contribua para o fortalecimento das relações de trabalho e para o sucesso estratégico da Cooperativa.

Palavras-chave: comunicação interna; clima organizacional; satisfação dos funcionários; cooperativa; sucesso estratégico; engajamento; pertencimento.

ABSTRACT

This work aims to create an internal communication policy for the Cooperative, with the goal of enhancing communication efficiency, increasing transparency, and improving employee satisfaction and engagement. Internal communication is essential for the smooth operation of an organization, as it directly influences employee sense of belonging among all collaborators. A lack of clear communication can lead to mistrust and demotivation, negatively impacting both the organizational climate and individual productivity. This study intends to demonstrate that effective and transparent communication not only improves the organizational climate but also fosters a more collaborative and engaged work environment with a strong sense of belonging, positively reflecting on the company's results. The proposal is to implement practices that ensure the proper dissemination of information, so that the internal communication policy contributes to strengthening work relationships and achieving the strategic success of the Cooperative.

Keywords: internal communication; organizational climate; employee satisfaction; cooperative; strategic success; engagement; belonging.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RECURSOS PARA PROJETO.....	14
TABELA 2 - VIABILIDADE ECONÔMICA DO PROJETO	15

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 PROBLEMÁTICA	6
1.2 OBJETIVO	7
1.2.1 Objetivo Geral	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO	8
2 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	9
2.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA	9
2.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	10
3 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
3.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA	12
3.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO	12
3.3 RECURSOS	14
3.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	14
3.5 RESULTADOS ESPERADOS	15
3.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS	16
4 CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS.....	20

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

Numa organização é altamente necessário que a comunicação seja adequada de maneira que torne os funcionários atualizados e informados sobre o que acontece na empresa, trazendo o pertencimento e engajamento da equipe. A transparência na comunicação interna é fundamental para o bom funcionamento de toda organização. Quando os colaboradores sentem que não estão recebendo informações claras, isso pode gerar desmotivação e desconfiança.

Compreender a importância da comunicação e do processo de desenvolvimento para que a troca de informações aconteça de forma eficiente é o maior desafio das organizações, pois é necessário que as informações existentes e todo o meio de comunicação seja oportuno e de fácil acesso para todos, não sendo o que ocorre na maioria das vezes. A falta de transparência pode ser percebida como uma falta de respeito pelos funcionários, que se sentem excluídos dos processos decisórios e da visão estratégica da empresa.

De acordo com Bordenave (1995, p. 16):

"A participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo. Além disso, sua prática envolve a satisfação de outras necessidades não menos básicas, tais como a interação com os demais homens, autoexpressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros".

Sabemos que nos dias de hoje a comunicação interna é de vital importância para o desenvolvimento e sobrevivência das organizações do mundo todo. Atualmente as empresas demandam que seus colaboradores estejam integrados das notícias e novas informações que ocorrem no dia-a-dia da organização, pois acreditam que isso reflete positivamente dentro do ambiente de trabalho, de maneira que o colaborador se sente pertencente àquele lugar. A comunicação é, nada mais nada menos, que a troca de informação formal ou informal, entre duas ou mais pessoas, cujo objetivo é transmitir uma ideia ou objetivo de maneira que todos tenham o mesmo entendimento sobre algum assunto.

Além disso, a ausência de uma comunicação transparente pode levar a mal-entendidos e rumores, que prejudicam o clima organizacional. Os colaboradores

podem sentir-se inseguros sobre o futuro da empresa e suas posições, o que pode afetar sua produtividade e comprometimento. Uma comunicação clara e aberta não só fortalece o vínculo entre a empresa e seus funcionários, mas também promove um ambiente de trabalho mais colaborativo e harmonioso.

Para enfrentar este desafio, as empresas precisam adotar práticas que garantam a transparência e o repasse adequado das informações. E por consequência a implementação de canais de comunicação eficientes, promover uma cultura de feedback contínuo e investir na capacitação dos líderes para que pulverizem esse conhecimento a sua equipe. A transparência deve ser uma prioridade estratégica, tendo como foco o engajamento e a satisfação dos colaboradores para que funcione da maneira correta.

A comunicação interna é um fator estratégico para o sucesso das organizações, porque atua principalmente em três frentes: é fundamental para os resultados do negócio, é um fator humanizador das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto aos seus públicos (TORQUATO, 1998, p. 16).

Assim, a motivação inicial deste trabalho está na criação de uma política de comunicação interna, interesse da autora e dos demais envolvidos. Por meio do estudo dentro da cooperativa e de evidências coletadas através de pesquisas realizadas buscaremos demonstrar os benefícios que a comunicação interna trará se for implantada dentro da organização.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo Geral

Criar uma política de comunicação interna dentro da cooperativa em que estamos inseridos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Aprimorar a eficiência da comunicação: Garantir que as informações sejam transmitidas de maneira clara, concisa e rápida, reduzindo a possibilidade de mal-entendidos e atrasos;
- Aumentar a transparência: Promover uma cultura organizacional onde as informações fluam livremente e de forma acessível a todos os colaboradores;

- Aumentar a satisfação dos funcionários: Criar um ambiente onde os funcionários se sintam bem informados e valorizados, o que pode aumentar a moral e a motivação.

1.3 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

A comunicação é a chave para o sucesso das empresas, com isso é dever delas se preocupar com esse fator tão importante. A sociedade se desenvolve a partir da comunicação, as novas ideias surgem através da mesma; onde não há comunicação tende a estagnação.

De acordo com a Abdallah, 2021:

Uma comunicação mal feita ou a falta dela, pouco a pouco, vai drenando a vitalidade de uma companhia. Deixando-a confusa, apática, sem energia. Até se perder na multidão. Se não tiver socorro, a morte é o caminho natural. Uma comunicação efetiva não se resume a processos institucionais bem cumpridos, como comunicados internos, newsletters, redes sociais corporativas. Ela começa e termina na maneira como as pessoas se relacionam no cotidiano. Na cultura praticada na empresa.

Nesse sentido, é de vital importância que seja desenvolvido políticas para auxiliar no desenvolvimento e crescimento dos colaboradores e da empresa como um todo. As empresas que almejam crescimento e status o suficiente para ser piloto ou referência nas suas atividades devem, antes de tudo, priorizar a sua comunicação e alinhamento interno.

2 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

2.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

O atual trabalho foi feito e desenvolvido na empresa Cooperativa Agrária Agroindustrial, a qual contém mais 9 organizações associadas, sendo elas 7 entidades mantidas e 1 cliente e parceira de negócio. São as empresas descritas a seguir: Hospital Semmelweis e Farmácia Semmelweis, Fundação Cultural, Associação Recreativa (ARCA), Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, Fundação Cultura, FAPA, Lar dos Idosos e Parque Recreativo Jordãozinho e IREKS do Brasil (cliente e parceira). Atualmente a Cooperativa conta com 1700 colaboradores aproximadamente e cuida de quase 2300 no total de todas as empresas. A Cooperativa é composta de 728 Cooperados e teve um faturamento de 7,3 bilhões no ano de 2023.

As áreas de negócio contam com: Agrária Sementes, Agrária Nutrição Animal, Agrária Malte, Agrária Óleo e Farelo, Agrária Farinhas e Agrária Grits e Flakes. Temos 4 sedes, sendo a principal localizada na Colônia Vitória – Entre Rios, uma localizada em Guarapuava – Paraná, uma em Pinhão – Paraná e a outra em Ponta Grossa – Paraná.

De acordo com o site Agraria:

“A Agrária é uma cooperativa agroindustrial localizada em Guarapuava (PR), com sede no distrito de Entre Rios. Estabelecida em 1951, alia tradição e história a tecnologia e gestão de excelência. A partir da agricultura, a Agrária instituiu cadeias produtivas completas, que compreendem desde pesquisa agrícola, realizada pela FAPA (Fundação Agrária de Pesquisa Agropecuária), até a industrialização. As principais culturas produzidas pelos cooperados são soja, milho, trigo e cevada. Às commodities agrega-se valor por meio das unidades de negócios Agrária Malte, Agrária Farinhas, Agrária Nutrição Animal, Agrária Sementes, Agrária Óleo e Farelo e Agrária Grits e Flakes. Para dar suporte à produção, a Cooperativa Agrária Agroindustrial conta com matriz energética própria, estrutura logística que engloba três unidades de armazenagem, além de um moderno laboratório central que realiza análises em todas as etapas da cadeia produtiva. Diante do seu compromisso com o futuro, a Agrária investe ainda em educação, na preservação da cultura e na saúde e bem-estar de toda a comunidade, como mantenedora do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, da Fundação Cultural Suábio-Brasileira e do Hospital e Farmácia Semmelweis”.

A história da fundação da empresa se dá devido aos conflitos da Segunda Guerra Mundial, onde vários Suábios do Danúbio foram obrigados a deixar seus lares e ficaram refugiados na Áustria, para então conseguirem se estabelecer em terras de Entre Rios na região do Paraná no Brasil aproximadamente 7 anos depois.

Ainda de acordo com o site Agraria:

“A existência da Agrária se confunde com a vida do povo pela qual ela nasceu. Quando foi fundada, em 5 de maio de 1951, o desafio era apoiar 500 famílias de Suábios do Danúbio a recomeçar suas vidas. A agricultura é a principal atividade desempenhada pelos Suábios do Danúbio desde sua origem, no Sul da Alemanha. A partir do século XVIII colonizaram o Sudeste europeu e transformaram a região no celeiro de grãos da Europa. Conflitos da Segunda Guerra Mundial e a origem alemã obrigaram os Suábios a deixarem seus lares, em 1944. Depois de sete anos vivendo em abrigos para refugiados na Áustria, uma iniciativa da instituição humanitária "Ajuda Suíça para a Europa" desenvolveu um projeto para que estas famílias pudessem se restabelecer. Uma comissão, liderada pelo engenheiro agrônomo Michael Moor, encontrou em terras paranaenses a nova pátria, construindo a Cooperativa Agrária e a comunidade de seus associados em Entre Rios”.

Atualmente a Cooperativa entra em um novo Ciclo Estratégico, de 2024 a 2028, seu comprometimento está voltado à prosperidade compartilhada e ao alcance dessa visão estratégica, alinhada com Missão, Visão e Valores.

A missão da Cooperativa é “Promover a prosperidade do Cooperado e da Comunidade, valorizando sua tradição; A visão é “Ser referência em produção agroindustrial e gestão cooperativista”; os valores são “Ética, Qualidade, Cooperação, Senso de Dono e Confiança”.

2.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A Cooperativa Agrária enfrenta desafios em sua comunicação interna, impactando negativamente a eficácia operacional, o engajamento dos funcionários e a cultura organizacional.

Para compreender completamente os problemas de comunicação interna, é crucial identificar suas causas raízes. Nesse sentido, identificamos situações em que a falta de canais de comunicação adequados e eficazes, afetaram a informação de um programa de benefícios, pois, os colaboradores da Indústria não tinham tal conhecimento da oportunidade e forma de utilização.

Ainda nesse sentido, os colaboradores têm a sensação de não pertencimento, uma vez que, o benefício e desafio realizado com objetivo de fomentar a saúde física e bem-estar, chegou tardio na área. As ações de correção foram realizadas para mitigar esse ruído, assim como, revisto o processo para que não tivesse mais retrabalho.

A organização não possui canais adequados para facilitar a troca de informações e a falta de ferramentas ou plataformas de comunicação modernas e acessíveis dificulta a disseminação de informações de maneira oportuna e eficaz.

Dessa maneira, vemos que a cultura de comunicação ineficiente contribui para um clima organizacional negativo, no qual os funcionários se sentem desvalorizados, desmotivados e desconectados da missão e visão da organização.

Diante dessa análise, torna-se evidente a necessidade de intervenção e melhoria da comunicação interna. As ações corretivas devem ser implementadas para abordar as causas raízes dos problemas identificados e promover uma cultura de comunicação aberta, transparente e colaborativa.

A falta de comunicação também foi evidenciada por meio da Pesquisa de Clima, a qual tem sido feita nos últimos três anos na Cooperativa. A pesquisa não é obrigatória e é realizada todo mês de abril dentro da empresa.

Através dessa pesquisa já tivemos vários insights e feedbacks sobre a questão da comunicação e da falta dela. A pesquisa tem um bom retorno se tratando de colaboradores participantes, pois mesmo não sendo obrigatória, há grande número de respostas e adesão, tendo isso em vista é certo que os resultados da pesquisa são relevantes e podem ser considerados a ponto de uma medida estratégica para resolver esse problema.

Todo ano após cada pesquisa é feito um trabalho com as Gerências e Coordenações junto com as parceiras de negócio, para que sejam tomadas medidas para resolver ou melhorar os problemas identificados na pesquisa. Esse trabalho é feito durante todo o ano até a próxima pesquisa e é possível identificar e confirmar todas as questões levantadas na pesquisa junto com cada Coordenador ou Gestor, ou seja, esse trabalho confirma mais uma vez a questão do problema e da falta de comunicação na empresa.

3 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

Foi identificado dentro da Cooperativa que os colaboradores não estão alinhados, pois a informação não chega totalmente para alguns determinados públicos de colaboradores. Hoje os meios de comunicação estão defasados, pois muitas pessoas não têm o mesmo conhecimento nas atualizações da empresa. Isso gera insatisfação nos trabalhadores, que sentem falta da transparência das informações durante a Comunicação Interna.

Para o problema relatado acima, desenvolveu-se uma proposta de mapeamento dos canais de comunicação, visando identificar o gargalo e maiores problemas dentro de cada setor. Além disso, o intuito será otimizar plataformas já existentes como aplicativo do colaborador e dar mais atenção para a transmissão e compartilhamento de informação internamente.

Para desenvolver essa solução levou-se em consideração os principais usuários transmissores de informação (Diretores, Superintendentes, Gerentes, Coordenadores) e os beneficiários da solução (Clientes e Colaboradores).

3.2 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

Para operacionalização deste projeto, foram desenvolvidas ações necessárias para o planejamento, execução e acompanhamento da solução. A primeira etapa compreende mapear os canais de comunicação em conjunto com a área de Tecnologia da Informação e Recursos Humanos. Esta ação tem como finalidade de levantar os principais canais de comunicação existentes, bem como, identificar quais são as disparidades ou o que pode ser otimizado para uma comunicação mais clara e objetiva, com intuito que isso reflita positivamente no colaborador, que é a parte afetada com a falta de clareza das informações.

A segunda etapa é realizar a análise das políticas da Lei Geral de Proteção de Dados, de tal modo, que o novo modelo das divulgações não fira os princípios da Lei, nessa etapa será necessário o envolvimento da equipe de Auditoria e Jurídico para análise do conteúdo divulgado.

A terceira etapa se dá na participação ativa nos grupos de Comunicação interna por meio de pesquisas de mercado, visto que é necessário consumir novos

conteúdos e referências para implantação de novas metodologias e ferramentas. A partir de pesquisas com outras empresas é possível implantar inovações na comunicação da Cooperativa.

As etapas de número quatro e cinco estão ligadas, pois é necessário a elaboração de uma nova política para inovar e definir como será a nova comunicação dentro da empresa; identificar quem serão as pessoas envolvidas no processo, como será feita e quais serão os principais valores dessa política. A etapa cinco, consiste na aprovação dessa política pela diretoria, onde será detalhada com planos de ações e demonstrativos de como tudo funcionará.

A divulgação da nova política de comunicação é a sexta etapa, onde será necessário conscientizar por meio dos materiais de divulgação (folders, e-mails, telefone, mensagens) como ocorreu o desenvolvimento, a finalidade e o novo método adotado para que a informação seja entregue a todos de maneira homogênea, resultando não só em satisfação e transparência, mas também, senso de pertencimento.

Após o início da nova política é necessário medir a aderência, o que nos leva à sétima etapa, onde será proposto reuniões mensais e regulares para os setores que apresentam baixo engajamento. Além disso, acompanhar e sugerir a ampliação dessas iniciativas para demais setores.

Realizar a definição das áreas mais afetadas, elaborar e divulgar a nova política, será necessário transmitir a informação por novos meios de comunicação, que neste caso é a oitava etapa, levantar o custo para aquisição de televisores para transmissão de informações nas áreas de grande fluxo de pessoas, como por exemplo, refeitórios, local em que tem grande volume de colaboradores nos horários de refeição.

A nona e décima etapa, consistem no desenvolvimento das ações, a primeira é desenvolver uma nova plataforma de comunicação eficaz e de fácil acesso, com objetivo de gerir os documentos de forma centralizada, como por exemplo, instruções normativas, fluxogramas e manuais, disponibilizar comunicados para facilitar a informação aos colaboradores, a segunda é otimizar e desenvolver as funcionalidades do aplicativo do colaborador, para que as informações sejam acessadas do celular pessoal de cada colaborador, deste modo, maneira mais fácil e rápida de tirar suas dúvidas.

3.3 RECURSOS

Após analisar as ações necessárias, foram identificados os recursos necessários para dar andamento às etapas do projeto. A Tabela 1 apresenta os principais recursos levantados e considerados importantes para os resultados esperados.

TABELA 1 - RECURSOS PARA PROJETO

Aquisição de TVs para divulgação nas áreas com mais fluxo de pessoas;
Aquisição de software para carrossel das informações das TVs;
Horas de RH para mapeamento;
Horas de TI para mapeamento e desenvolvimento de melhoras do aplicativo do colaborador;
Horas de jurídico, auditoria e RH para Análise da Lei Geral de Proteção de Dados;
Hospedagem, alimentação e deslocamento da pesquisa de mercado;
Horas colaboradores para criação da política;
Aquisição de serviço de empresa que imprima folders para divulgação;
Aquisição de serviço de empresa que faça arte para divulgação eletrônica;
Horas TI de consultoria.

FONTE: O autor (2024).

3.4 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

A viabilidade Econômico-Financeira deste trabalho tem como objetivo mensurar valores de investimento, custos necessários para implantação e resultado para a Cooperativa.

Nesse caso, o olhar é mais para qualidade do que retorno financeiro, uma vez que resolução da falta de comunicação e insatisfação dos colaboradores, irá refletir nos resultados da cultura organizacional, ou seja, os principais resultados esperados são relacionados à engajamento, transparência e clareza das informações, assertividade e satisfação dos colaboradores.

A Tabela 2 apresenta a análise realizada com os valores estimados de cada recurso necessário para implantação desse projeto.

Com base na mensuração dos valores estimados de investimento e custos do projeto, o primeiro totaliza R\$ 63.690,00, e o segundo, total de R\$ 26.500,00 por ano relacionados ao sistema para os televisores, manutenção e folders de divulgação, os custos do projeto se multiplicam pelo período de análise, ou seja, 5 anos. De acordo com esse prazo, entre investimento e custos, o valor de R\$ 63.690,00 e R\$ 132.500,00, respectivamente, totalizam R\$ 196.190,00.

TABELA 2 - VIABILIDADE ECONÔMICA DO PROJETO

DESCRIÇÃO DO PROBLEMA: A FALTA DE TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES DURANTE A COMUNICAÇÃO INTERNA			Elaborado em: 03/07/2024
SOLUÇÃO PROPOSTA: Criar uma política de Comunicação Interna dentro da Cooperativa.			
PRAZO DE ANÁLISE: 5 anos			
INVESTIMENTO	RECEITAS BENEFÍCIOS	CUSTOS	OBSERVAÇÕES
Hora do Analista TI - 24 horas para mapeamento; R\$ 785,00 Hora do Analista RH - 24 horas para mapeamento; R\$ 785,00 Hora do Analista de RH - Análise LGPD - 8 horas R\$ 271,00 Hora Analista de Auditoria - Análise LGPD - 8 horas R\$ 436,00 Hora Jurídico (Advogado) - Análise LGPD - 8 horas R\$ 872,00 Programador TI de Desenvolvimento do aplicativo - 8 horas R\$ 3.781,00 15 Televisores LG 55"- R\$ 2.700, 00 cada, R\$40.500,00 total; Despesas com hospedagem, alimentação e deslocamento para benchmarking - R\$ 15.000,00 Horas de colaboradores para criação da política - R\$ 960,00	Redução de custos com Sistema Centralizador para comunicação. Redução de custos com retrabalho nas atividades diárias; Clareza das informações que são repassadas nas comunicações; Assertividade ao repassar novos comunicados; Engajamento das equipes da Cooperativa em geral; Transparência no repasse das informações, deixando todos na mesma página e no mesmo entendimento;	Horas de manutenção colaborador do TI caso seja necessário; (R\$ 300 por televisor), R\$ 4.500,00; Folders impressos - R\$ 400 reais; por ano; Arte para divulgação em meios eletrônicos Sistema para divulgação dos televisores - R\$ 1.800 / mês - 21.600,00 anual Analista de RH - Revisão da Política de Comunicação (Bienal);	Mensurar benefícios a partir da pesquisa de clima anual

FONTE: O autor (2024).

Após levantar os investimentos, custos e receitas, este projeto mostrou-se viável para execução, pois trata-se de uma iniciativa que visa a satisfação dos próprios colaboradores e resolve o principal problema de comunicação existente.

3.5 RESULTADOS ESPERADOS

A implementação do projeto traz benefícios significativos, uma vez que a comunicação transparente não só aumenta a satisfação e engajamento dos colaboradores, como também fortalece o orgulho em pertencer, contribui para retenção de talentos, e, resultando em uma marca empregadora forte.

Satisfação dos colaboradores: A comunicação clara e objetiva é uma demanda dos próprios colaboradores. A criação de uma nova política de comunicação, qual altera todo o modelo atualmente para manter todos na página, é algo que os colaboradores desejam, pois sentem falta de estarem informados sobre tudo que acontece;

Engajamento: Quando os colaboradores estão informados sobre as notícias da empresa e entendem o motivo das decisões, conseguem participar ativamente e, conseqüentemente, se engajar na causa, seja ela qual for;

Marca empregadora: Quando o colaborador tem acesso às informações, ele se torna o seu maior agente marketing, pois estará envolvido nas mudanças, melhorias e ações sociais, ele pode divulgar positivamente as iniciativas, seja em sites, fotos, ou em conversa com amigos, familiares, etc.;

Retenção de talentos: Colaboradores que recebem informação clara e objetiva tendem a se sentir melhor, pois estão cientes de todas as medidas tomadas. Se as ações fizerem sentido e alinharem com suas ideias, é provável que haja uma maior retenção de talentos, uma vez que eles se identificam com os motivos e valores da empresa;

Orgulho em pertencer: O orgulho em pertencer está fortemente relacionado com a retenção de talentos, pois quando todos compartilham o mesmo entendimento e conhecimento, há orgulho em fazer parte do ambiente e conseqüentemente, melhora o clima cultural.

3.6 RISCOS OU PROBLEMAS ESPERADOS E MEDIDAS PREVENTIVO-CORRETIVAS

De modo geral, todas as soluções apresentadas, foram levantados os riscos envolvidos no projeto, que podem comprometer o resultado esperado.

Sabe-se que é importante mapear todos os riscos envolvidos em um projeto, de maneira que seja possível realizar ações para mitigar esses problemas e tornar o resultado viável. Dessa maneira, foi identificado os possíveis riscos listados a seguir:

- Não utilização do conjunto de ferramentas por parte dos colaboradores (sistema e aplicativo);
- Não ter apoio das áreas de diretoria, gerência e coordenação para reuniões de alinhamento com a equipe;

Os dois itens acima citados, tratando-se de uma nova política e meios de comunicação, são muito relevantes, pois se não houver interesse dos colaboradores e principalmente da diretoria e líderes para aprovação e desenvolvimento das equipes, o projeto não terá a devida relevância. Desse modo, para que isso não aconteça, serão necessárias as ações a seguir:

- Analisar o conjunto de ferramentas e softwares já existentes, para identificar melhores sistemas e ferramentas disponíveis no mercado;
- Iniciar um trabalho elaborado com diretoria, gestores e coordenadores, visando garantir o alinhamento e aderência para a aprovação das novas medidas a serem adotadas pela empresa, ou seja, fazer esse público entender a importância e resultados para a Cooperativa;
- Atuar em conjunto com o departamento de Tecnologia da Informação para o desenvolvimento do aplicativo do colaborador, partindo da premissa de que o Recursos Humanos é a área responsável por transmitir as necessidades dos colaboradores da empresa.

Dessa forma, o objetivo é garantir que o aplicativo seja de fácil acesso, simples e transparente, contendo todas as informações necessárias, previamente mapeadas e identificadas.

4 CONCLUSÃO

Neste trabalho, percebemos a comunicação como um dos aspectos necessários ao crescimento e desenvolvimento da empresa, especialmente na forma de uma cooperativa. A conexão do colaborador com a empresa, quando bem desenvolvida, melhora a inovação, a circulação de informações e a disseminação de conhecimento. Além disso, o alto poder de compartilhamento de informações e a forma clara e direta do compartilhamento não apenas unem as relações internas, mas também moldam a visão do colaborador, do cliente e dos departamentos sobre a cooperativa.

Para implementação e a criação dessa nova política, desde o começo em relação a como criar, controlar e garantia de informações, será necessário contar com o departamento de Recursos Humanos, pois este terá será responsável por capacitar os líderes, gestores e coordenadores que, por sua vez, são os responsáveis por engajar e repassar o conhecimento às suas equipes. Com o passar do tempo, espera-se que essa política contribua para a relação interna e também contribua para o fortalecimento da cultura organizacional, assim promovendo um ambiente de trabalho mais positivo, colaborativo e produtivo, caminhando com os objetivos estratégicos da empresa.

A proposta de nova política de comunicação apresentada tem por objetivo aumentar o sentimento de pertencimento e a satisfação dos colaboradores, pontos essenciais para o crescimento da organização. Todavia, a efetividade dessa política em si não deve estar restrita apenas em sua criação, mas preocupar-se em ser compreendida como essencial por todas as partes interessadas. Nesse sentido, a liderança tem um papel muito importante, uma vez que são os líderes os responsáveis pela disseminação e aplicação do conhecimento em suas áreas. Assim sendo, um líder bem preparado pode ser o diferencial para o sucesso dessa iniciativa.

É de conhecimento de todos que o presente trabalho tem um longo caminho para ser percorrido, uma vez que depende de investimento e aprovação do conselho e diretoria, mas em resumo, a implementação de uma política de comunicação interna na cooperativa é essencial e pode trazer grandes benefícios para a cultura organizacional e, ao focar em clareza, transparência e alinhamento com os objetivos da cooperativa, a nova política poderá não apenas melhorar a satisfação dos

funcionários, mas também fortalecer a posição da empresa no mercado. Isso fará com que a comunicação interna se torne um diferencial competitivo, contribuindo diretamente para o sucesso e a sustentabilidade da organização. Logo, é muito importante que todos os níveis da cooperativa estejam comprometidos e focados com essa mudança, entendendo que investir em comunicação é, na verdade, investir no futuro da empresa e crescer junto dela.

REFERÊNCIAS

ABDALLAH, A. **Todo problema é de comunicação**. 2021 Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/05/ariane-abdallah-todo-problema-e-de-comunicacao/>. Acessado em 03 de Junho de 2024.

BORDENAVE, J. **O que é participação**. 8ª ed. São Paulo. 1995

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 1998.

AGRARIA. **Cooperativa Agroindustrial Agrária**. Disponível em: <https://www.agraria.com.br/agraria/>. Acessado em 03 de Junho de 2024.