

**BRANDING COMO PROPÓSITO E INTEGRIDADE  
O PAPEL DO COOPERATIVISMO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS CONTRA A  
DESINFORMAÇÃO**

**PERERA, J. D. [1]; MAIA, T. S. T. [2]**

O *branding* tem assumido um papel central na construção de valor e identidade institucional. Para além de ferramenta mercadológica, ele representa um sistema simbólico capaz de expressar os valores, a cultura e os compromissos das organizações. No cenário contemporâneo, marcado por uma crescente crise de confiança e proliferação de desinformação, torna-se urgente repensar o papel do branding como instrumento de integridade institucional. Neste contexto, o cooperativismo surge como um modelo que carrega, em sua essência, princípios éticos e coletivos, como participação democrática, solidariedade e responsabilidade social. Assim, este trabalho propôs investigar como o *branding*, quando fundamentado no propósito cooperativo, pode atuar como estratégia simbólica contra a desinformação e a favor da integridade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e observação. Foram analisadas obras clássicas e contemporâneas da área de branding, além de estudos sobre comunicação institucional, cooperativismo, cultura organizacional e propósito. Casos emblemáticos de cooperativas brasileiras como Sicredi, Unimed e Aurora, foram utilizados como exemplificação teórica de práticas de *branding* alinhadas ao propósito cooperativo. Pode-se observar que o *branding*, quando alicerçado no propósito organizacional genuíno e na coerência prática do cotidiano institucional, deixa de ser uma ferramenta de diferenciação estética e passa a operar como dispositivo de integridade simbólica. No cooperativismo, essa integridade se manifesta na conexão entre valores como ajuda mútua, democracia econômica, desenvolvimento comunitário e a forma como a marca se expressa para o público. Para além dos slogans ou campanhas pontuais, o *branding* cooperativo comunica compromissos, práticas e relações sociais autênticas, enraizadas nos territórios onde as cooperativas atuam. Diferente de empresas que precisam construir narrativas para se diferenciar em mercados competitivos, as cooperativas já partem de uma história viva, de um enraizamento social que lhes confere legitimidade simbólica. Essa legitimidade, no entanto, não é estática: ela depende da manutenção contínua da coerência entre discurso e prática. Quando essa coerência é rompida, instala-se a dissonância identitária, que representa um dos principais riscos reputacionais na era da desinformação. Em oposição a esse risco, o *branding* com propósito passa a ser ferramenta de combate ao ruído comunicacional e à crise de confiança institucional. A análise do estudo permitiu identificar que cooperativas que investem em ações de transparência comunicacional, como assembleias abertas, relatórios públicos, participação direta dos cooperados e ações educativas com a comunidade fortalecem sua credibilidade e reduzem a assimetria informacional. Esses elementos operam como antídotos à desinformação, pois aproximam a narrativa institucional da realidade percebida pelos públicos, e por vezes criam

[1] Joelson Dornelles Perera. Estudante do curso de Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul, [joelsondornelles1@gmail.com](mailto:joelsondornelles1@gmail.com)

[2] Tatiane Silva Tavares Maia. Professora do curso de Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Chapecó – [tatiane.maia@uffs.edu.br](mailto:tatiane.maia@uffs.edu.br)

canais de diálogo que reduzem um certo monopólio narrativo da organização, valorizando a pluralidade de vozes internas. Pode-se concluir que o *branding*, quando orientado por propósito genuíno e coerente com a prática organizacional, pode ser um instrumento de integridade institucional. No contexto do cooperativismo, essa prática assume uma relevância ainda maior, pois as marcas não representam apenas produtos ou serviços, mas valores coletivos. Ao atuar com autenticidade e transparência, o *branding* cooperativista contribui para o fortalecimento da confiança social, se opondo simbolicamente à desinformação e consolidando uma identidade institucional legítima e ética.

**Palavras-chave:** cooperativismo; construção de marcas; branding; informação.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais e Aplicadas

**Origem:** Ensino.

[1] Joelson Dornelles Perera. Estudante do curso de Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul, [joelsondornelles1@gmail.com](mailto:joelsondornelles1@gmail.com)

[2] Tatiane Silva Tavares Maia. Professora do curso de Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Chapecó – [tatiane.maia@uffs.edu.br](mailto:tatiane.maia@uffs.edu.br)