



COMUNICAÇÃO EM COOPERATIVAS: ANÁLISE DA DIVERSIDADE NOS SISTEMAS DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO¹

Jéssica Suzana MAGALHÃES CARDOSO²; Guilherme Luis ROSA DA SILVA ³

¹ GT 8- Estudos críticos sobre identidade, gênero e raça

² Universidade Federal de Viçosa, jessica.smc Cardoso@gmail.com

³ Universidade Federal de Viçosa, guilherme.lrsilva@gmail.com

RESUMO

A diversidade de público requer ações comunicacionais que atendam aos diferentes contextos, onde as cooperativas de crédito se encontram. Desdobra-se a possibilidade de valorização do quadro social, além das comunidades e culturas locais, bem como, os princípios e valores do cooperativismo. Que podem ser empenhadas por intermédio da prática da comunicação organizacional, entendida como um processo que resulta das ações institucionais, promocionais e mercadológicas utilizadas pelas organizações para gerar comunicação, conquistar apoio, visibilidade e melhorar a imagem pública.

O cooperativismo de crédito, segundo a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), tem seu foco nas pessoas e em seu desenvolvimento socioeconômico, não no lucro. O alinhamento entre os sete princípios (adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; interesse pela comunidade) e a função social do ramo de crédito deveria implicar na promoção e valorização da diversidade, principalmente racial e de gênero. Conforme Sueli Carneiro (2018), a promoção da diversidade pode atribuir competências distintas às organizações, visto que as diferentes perspectivas auxiliam nas idealizações e fazem com que as bases de consumo sejam aumentadas. Os levantamentos realizados em dois estados da arte entre o período de 2012 a 2018 apontam a oportunidade de desenvolvimento de projetos que envolvam cooperativismo, comunicação e diversidade. Diante do cenário encontrado, essa pesquisa apresenta potencial para suprir a lacuna de conhecimento produzido, especialmente no que concerne a necessidade de se pensar e desenvolver a comunicação em cooperativas contemplando a valorização da diversidade racial e de gênero.

O artigo examina a representação de diversidade racial e gênero nos textos e imagens utilizadas nas peças de comunicação postadas no Facebook pelo Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob), Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol) e Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi). Foram analisadas 48 peças comunicacionais coletadas no ano de 2018 nas páginas das respectivas cooperativas, e realizadas entrevistas com os gestores de comunicação. Análise de conteúdo foi utilizada como método para avaliar os textos (entrevistas e comunicação dessas organizações) para perceber aproximação ou distanciamento entre a diversidade adotada nos anúncios e os discursos dos gestores.

Os resultados mostram que, a diversidade de públicos não é um fator de diferenciação das práticas e conteúdos comunicacionais utilizadas pelos sistemas. A comunicação dos sistemas estudados apresenta-se como conservadora, unidirecional e pouco representativa. A diversidade, racial e de gênero, apesar de ser entendida pelas cooperativas como uma aliada no cumprimento dos princípios cooperativas, não está presente nas peças comunicacionais ou na formação de seu quadro de colaboradores.



As representações raciais realizadas pelas cooperativas são ínfimas e não contribuem para a representatividade que poderia implicar no empoderamento e desenvolvimento social das pessoas não brancas. Nesse sentido, nenhuma das cooperativas apresenta um plano de valorização das diferenças e empoderamento social por parte das mulheres e dos negros, principalmente. Sejam em suas ações de comunicação, seja em na forma como são compostos seus quadros colaborativos a representatividade, racial e de gênero, não pode ser entendida como prioridade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARNEIRO, Sueli. “Terra nostra” só para os Italianos. In: CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. **Ciberlegenda**, n. 5, 2001.

HALL, Stuart. O espetáculo do outro. In: HALL, S. **Representação: Representações Culturais e Práticas Significativas**. Londres: SAGE / Universidade Aberta, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, p. 37-58, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

LEONG, Nancy. Racial Capitalism. **University of Denver Sturm College of Law by The Harvard Law Review**. 2013. p.2151-2226

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios**. Brasília: Confabras, 2014.

MORAES, Sara Rodrigues. Comunicação e Cooperativismo: uma outra comunicação é possível. **Inovcom**, v. 1, n. 1, p. 34-46, 2006.

SILVA, Guilherme Luis Rosa; SILVA LOPES, Ivonete. A Comunicação no Modelo de Autogestão Cooperativa: Um Estado da Arte Sobre as Pesquisas de Comunicação no Cooperativismo.



2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0936-1.pdf>>. Acesso em 20 de dezembro 2018

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial/ Comunicação institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. V. 11. São Paulo: Summus, 1986.177p.

WAGNER, Vilson et al. A comunicação social como ferramenta para a consolidação dos princípios do cooperativismo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 14, n. 1, p. 293-315, 2016.