



**Universidade Federal de Viçosa
Centro de Ciências Agrárias
Departamento de Economia Rural
Cooperativismo**

Comunicação e diversidade: a relação entre os valores cooperativistas e a prática organizacional

ALUNA: Jéssica Suzana Magalhães Cardoso

ORIENTADORA: Ivonete da Silva Lopes

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentando ao Departamento de Economia
Rural (DER/UFV) como parte das
exigências para a obtenção do título de
Bacharel em Cooperativismo.

**VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
OUTUBRO, 2020.**



**Universidade Federal de Viçosa
Centro de Ciências Agrárias
Departamento de Economia Rural
Cooperativismo**

Comunicação e diversidade: a relação entre os valores cooperativistas e a prática organizacional

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa como o sétimo princípio cooperativista – interesse pela comunidade – se manifesta em termos de diversidade racial e de gênero na comunicação organizacional do cooperativismo de crédito. Para tanto, observou-se a comunicação feita pelo Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) e Sistema das Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol). Foram estudadas as representações sobre negros e mulheres nos vídeos disponibilizados pelos dois sistemas de crédito nos respectivos canais no YouTube, entre abril e outubro de 2017. Na segunda parte da pesquisa foram examinadas as publicações realizadas em 2018 no Facebook pelo Sicoob, Cresol e do Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi). Os responsáveis pela comunicação dos três referidos sistemas e do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop) responderam ao questionário enviado pelo e-mail. As informações coletadas nas redes sociais e das respostas aos questionários foram investigadas por meio do método da análise de conteúdo. Ao cruzar as informações dos setores de comunicação com as campanhas postadas, a intenção foi verificar se houve valorização da diversidade nas campanhas de divulgação e, ao mesmo tempo, perceber coerência entre a concepção de diversidade adotada discursivamente pelos entrevistados e a sua manifestação nas peças de comunicação de cada cooperativa. Os resultados obtidos revelam que as cooperativas e o Sescoop compreendem a comunicação como um espaço que pode contribuir para a efetivação dos princípios do cooperativismo, entretanto não foi possível verificar a relação do sétimo princípio com a promoção da diversidade racial e de gênero. O que se percebe é uma lacuna entre a teoria e a prática dos preceitos cooperativistas por parte dos sistemas estudados.

Palavras-chave: Cooperativismo de crédito, Comunicação, Diversidade, Raça e Gênero.

Sumário

Introdução	4
1. A diversidade na comunicação e a sua relação com o sétimo princípio cooperativista	8
1.1 Raça e gênero como categorias de análise	8
1.2 Comunicação, diversidade e representação.....	12
1.3 Interesse pela comunidade, comunicação e diversidade	19'
2. O cooperativismo de crédito nas redes sociais.....	22
2.1 A comunicação do cooperativismo de crédito – YouTube	25
2.2 A presença da diversidade nas campanhas dos sistemas Sicoob e Cresol	27
3. Ausência de diversidade no cooperativismo: um problema somente do YouTube?	34
3.1 Do discurso à prática: a diversidade racial e de gênero no Facebook	35
Considerações finais	45
Referências	48

Introdução

O debate sobre raça e gênero tem ganhado visibilidade na agenda pública brasileira nas últimas décadas seja pela discussão sobre a implementação de políticas de ações afirmativas para negros¹, publicização do racismo, sexismo, violência e das desigualdades que atingem negros e mulheres. Nos anos mais recentes, com o impedimento da presidente Dilma Rousseff, em 2016, a discussão tem destacado o retrocesso nesse campo e as tentativas de interditar ou desqualificar esse debate. Em relação à comunicação tanto no contexto progressista quanto nesse mais conservador, esse campo tem se mostrado como um dos setores mais resistentes à incorporação da diversidade de raça e gênero. Os conteúdos midiáticos, como observa Borges (2012), têm historicamente retroalimentado o racismo e outras formas de desigualdades.

A intensificação das discussões sobre as desigualdades de raça e gênero faz com que organizações preocupadas com a imagem pública busquem inserir aspectos da diversidade na comunicação para atender a demanda social que valoriza empresas e produtos que estejam associadas a esta causa (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007). A incorporação da diversidade na comunicação tem se tornado um pouco mais frequente no Brasil, embora esteja distante de corresponder à realidade racial, ou seja, 56% de negros e negras (IBGE, 2018) fazendo parte dos produtos midiáticos (publicidade, jornalismo, dramaturgia etc). Um exemplo da inserção da diversidade na comunicação vem do setor financeiro. O Bradesco Prime escalou a atriz Juliana Paes para falar sobre investimentos² - área considerada pelos conservadores como reservada aos homens; e o Itaú na campanha institucional “leia para uma criança” mostra uma menina negra que ao ser estimulada pela leitura construiu imaginário sobre a possibilidade de ser, e se tornou, uma astronauta³.

Os dois exemplos de bancos privados servem de mote para a pesquisa sobre a diversidade no cooperativismo de crédito, ramo⁴ que no Brasil apresenta o maior número de cooperados. Se em empreendimentos tradicionalmente privados/comerciais, que visam ao lucro, manifestam preocupação em contemplar a heterogeneidade social na

¹ Negros, de acordo com Santos (2014), corresponde a junção das categorias de classificação pretos e pardos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

² Bradesco Prime com Juliana Paes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HpLCIrdTrug>

³ Leia para uma criança. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6m2NZkXqUHY>

⁴ Os ramos do cooperativismo são: produção de bens e serviços; infraestrutura; consumo; transporte; saúde; agropecuário; crédito. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/2019/04/ocb-moderniza-ramos-do-cooperativismo/>. Acesso em: 02 de ago. de 2019.

comunicação; no caso do cooperativismo, hipoteticamente, essa prática deveria ser arraigada. Visto que a atividade cooperativista, desde a sua gênese na Inglaterra em 1844, é regida por princípios⁵ universais que a diferencia de outras formas de organizações. Essa distinção funda-se especialmente nos aspectos sociais, econômicos e políticos do movimento que buscam promover a democracia, a participação, a educação/formação e o desenvolvimento econômico e social das comunidades.

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) parte desse cenário de mudança da desvalorização simbólica de negros e mulheres explicitados pelos produtos midiáticos (publicidade, telenovela, informativos etc), agora valorizadas pelas organizações privadas como os bancos, para analisar se no âmbito da comunicação cooperativista há representação da diversidade desses grupos sociais. Estuda-se de forma mais aprofundada a relação entre o interesse pela comunidade (sétimo princípio) e a diversidade racial e de gênero na comunicação organizacional do ramo crédito. O referido preceito é definido pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI, 1995) e reiterado pela Organização das Cooperativas do Brasil (OCB) quando enfatiza que “Contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades é algo natural ao cooperativismo”⁶. Entende-se aqui o “natural” como algo que é intrínseco ao setor, contudo isso não significa que tal preceito seja reconhecido e adotado universalmente entre os países ou entre todos os ramos do cooperativismo.

A comunicação apresenta uma enorme contribuição para o cumprimento dos princípios cooperativistas (WAGNER *et al.* 2016). Sousa *et al.* (2013) corroboram essa afirmação ao ressaltarem que a comunicação tem a capacidade de fomentar o equilíbrio entre a gestão social e empresarial nas cooperativas, uma vez que se apresenta como um espaço tanto de promoção mercadológica, quanto de difusão dos ideais cooperativistas. Afirmam Vera Schmitz e José Schneider (2004) que as posições tomadas na comunicação de uma cooperativa devem sempre considerar sua atuação diferencial para além de uma empresa de capital, possibilitando assim o fortalecimento do processo democrático. Nesse sentido, o processo comunicacional deve avaliar os contextos no qual acontece, as realidades sociais e os interesses dos públicos com os quais se relaciona, fazendo com

⁵ Os sete princípios do cooperativismo são: adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; interesse pela comunidade (ACI, 1995).

⁶ Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>>. Acesso em: 26 de ago. 2020.

que as pessoas se reconheçam nos produtos comunicativos e assim seja possível estabelecer uma relação de interação entre os sujeitos.

A comunicação realizada pelo cooperativismo de crédito no Brasil deve, então, não somente promover seus produtos e serviços, mas também disseminar a cultura cooperativista no país. Sendo assim, questiona-se quais valores são divulgados pelo setor ao representar negros e mulheres em suas peças comunicacionais. As mensagens comunicacionais vão ao encontro dos princípios do movimento?

Para responder essa questão e compreender a perspectiva das cooperativas entre o sétimo princípio e a promoção da diversidade na comunicação, este trabalho analisou inicialmente a comunicação feita pelo Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) e Sistema das Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol). Foram estudadas as representações sobre negros e mulheres nos vídeos disponibilizados por ambas as centrais em seus respectivos canais no YouTube. O período selecionado foi do dia primeiro de abril de 2017 ao dia primeiro de outubro do mesmo ano. Os 80 vídeos coletados (54 Sicoob e 26 Cresol) foram separados em quatro categorias. Entre as categorias, os dois audiovisuais com mais visualizações foram estudados de forma mais aprofundada pelo método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

A realização da primeira parte da pesquisa mostrou a necessidade de sua ampliação, por isso foi incluso o Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi), primeira cooperativa de crédito no Brasil e que compõe juntamente com o Cresol e Sicoob os três maiores sistemas do ramo. Foram analisadas as peças comunicacionais de datas comemorativas publicadas na rede social mais utilizada pelos sistemas, o Facebook, durante o ano de 2018. As postagens sobre Dias das Mães, Dias dos Pais, Dias do Cooperativismo de Crédito e Festas de Fim de Ano, totalizaram 48. Além dos *posts*, a pesquisa empírica é constituída pelos questionários aplicados aos representantes do setor de comunicação dos três sistemas de crédito e do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop)⁷. O *corpus* do trabalho, composto pelas respostas dos questionários e pelas postagens na rede social, foi examinado por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). A intenção foi entender as concepções teóricas adotadas pelos sistemas e suas implicações nas práticas comunicacionais dos mesmos.

⁷ Este trabalho de conclusão de curso é fruto de duas pesquisas de iniciação científica realizadas nos editais PIBIC-UFV/CNPq 2017-2018 e PIBIC/UFV-CNPq 2018-2019, motivo que justifica os recortes temporais do mesmo.

Para mostrar os resultados obtidos nas pesquisas, este TCC está estruturado em três capítulos. O primeiro intitulado *A diversidade na comunicação e a sua relação com o sétimo princípio cooperativista* apresenta as discussões teóricas que sustentam a pesquisa. Na sequência *O cooperativismo de crédito nas redes sociais*, capítulo que inicia as apresentações dos sistemas de crédito e suas ações na internet, examinando-os sob a perspectiva da diversidade; e, por fim, *A ausência de diversidade no cooperativismo: um problema somente do YouTube?*, tópico que busca ampliar as análises sobre a diversidade para as peças comunicacionais do Facebook e questionários com os coordenadores de comunicação dos sistemas de crédito.

Para encerrar esta introdução, espera-se que esta pesquisa contribua com os trabalhos que tratam de temas como comunicação e diversidade, bem como possa estimular o debate importante, mas ainda pouco realizado no âmbito dos estudos e práticas cooperativistas. Um levantamento bibliográfico⁸ dos artigos, dissertações e teses publicados entre janeiro de 2012 e agosto de 2017, constatou não haver nas plataformas pesquisadas e no período de tempo em questão nenhum trabalho que estude a relação existente entre cooperativismo, comunicação e diversidade. Neste trabalho de conclusão de curso, a ênfase é a exclusão simbólica ao se estudar as campanhas de comunicação do cooperativismo de crédito.

⁸ As buscas por esses trabalhos foram realizadas no Portal Periódicos Capes e no Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Aberto – Oasisbr.

1. A diversidade na comunicação e a sua relação com o sétimo princípio cooperativista

O movimento cooperativista desde seus primórdios busca a inclusão econômica e social de seus membros. No Brasil o movimento está organizado em sete ramos, o de crédito, recorte desta pesquisa, é o que concentra o maior número de cooperados, somando mais de 9 milhões⁹ em abril de 2020. O cooperativismo de crédito, segundo a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), tem seu foco nas pessoas e em seu desenvolvimento socioeconômico. O alinhamento entre os sete princípios do movimento e a função social do ramo de crédito, é analisado neste trabalho quanto à promoção e valorização da diversidade racial e de gênero na comunicação, que pode ser associada ao sétimo preceito cooperativista que versa sobre o interesse pela comunidade.

O presente capítulo busca apresentar as discussões teóricas a respeito dos temas de diversidade e representação de raça e gênero na comunicação do cooperativismo. O texto está organizado em três seções. *Raça e gênero como categorias de análise*, no qual é apresentado um pequeno histórico dos debates sobre esses temas, além de explicações sobre definições adotadas nesse trabalho; *Comunicação, diversidade e representação* – o tópico visa introduzir as discussões a respeito do papel da comunicação organizacional no combate ao racismo e preconceitos de gênero; *Interesse pela comunidade, comunicação e diversidade* – nesses são discutidos os princípios cooperativistas e importância da promoção de uma comunicação diversificada por parte do setor.

1.1 Raça e gênero como categorias de análise

O Brasil foi o último país das Américas a formalizar o fim do escravismo no século XIX, contudo não buscou instituir nenhuma política de inclusão dos negros escravizados na organização social a ser instaurada após a Lei Áurea, promulgada em 1888. No lugar disso, criou uma política de branqueamento que abriu as fronteiras do país para imigrantes de determinadas partes da Europa¹⁰ na tentativa de alterar a composição racial brasileira, uma vez que o subdesenvolvimento do país era tido como uma consequência do número elevado de negros no território nacional (SANTOS, 1997).

⁹ Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/ramo-credito>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

¹⁰ Não eram todas as pessoas do continente europeu bem-vindas segundo essas políticas. Os africanos e asiáticos também estavam proibidos de entrar no país.

Nas últimas décadas as discussões sobre o racismo e o antirracismo no Brasil têm sido intensificadas. O reconhecimento do Estado, por meio do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), que admitiu a existência do racismo no país abriu caminho para que o tema não ficasse somente na discussão teórica e para que políticas públicas fossem criadas na intenção de solucionar/minimizar o problema. Essa admissão aliada a luta do Movimento Negro Brasileiro pelas ações afirmativas culminou na implementação do sistema de cotas raciais, a princípio na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e na Universidade de Brasília (UnB) em 2003, estendendo-se a todas instituições de ensino da rede federal no ano de 2012¹¹. A educação, conforme Santos (2014), é vista pelo Movimento Negro como uma das principais formas de promover a mobilidade social e assim romper com a desigualdade deixada pela escravidão, daí a importância de garantir que os pretos e pardos tenham acesso a esse direito.

Os progressos alcançados pelos movimentos sociais negros revelam a necessidade de ampliar o debate racial para toda a sociedade. Conforme afirmou o então ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) em 2012, Joaquim Barbosa, reconhecendo a constitucionalidade das cotas raciais na UnB, tais ações visam combater uma “[...] discriminação de fato, que é absolutamente enraizada na sociedade e, de tão enraizada, as pessoas não a percebem”¹². A fala do ministro chama a atenção ao processo de naturalização do racismo e das desigualdades sociais dele provenientes, muitas das quais enraizadas no mito da democracia racial.

Durante muito tempo, o significado de raça teve ligação direta com uma questão biológica. Até o século XIX, era algo que determinava biologicamente quais indivíduos eram superiores e quais eram inferiores aos demais, quem tinha maior capacidade de se desenvolver intelectualmente e quais eram feitos apenas para realizar trabalhos braçais (GOMES, 2005). Como é relatado pela história, a superioridade intelectual e a física foram concedidas aos brancos e aos negros foi determinada uma condição de subalternidade, fazendo com que estes fossem coisificados e escravizados durante séculos. Entretanto, a ciência biológica comprova a inexistência de raças humanas a partir da genômica.

¹¹ Disponível em: <<https://midianinja.org/estudantesninja/cotas-raciais-no-brasil-historia-e-reflexoes/>>. Acesso em: 7 abr. 2020.

¹² Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/04/stf-decide-por-unanimidade-pela-constitucionalidade-das-cotas-raciais.html>>. Acesso em: 7 abr. 2020.

Por consequência, o conceito de raça, agora, se insere uma perspectiva sociocultural, estando ligado a construção da identidade do indivíduo e da formação de sua consciência política. Isso significa que raça é uma construção social e se transforma de acordo as mudanças sociais e pelos contextos vividos. Um dos principais termos ligados a raça é o racismo. No Brasil, sempre que pronunciado, esse termo remete à escravidão e aos preconceitos raciais sofridos pelas pessoas negras. Entretanto a definição do mesmo abrange os indivíduos de todas as cores/raça, como afirma Sales Augusto de Santos (2004):

Racismo é a doutrina ou o ideário que atribui inferioridade ou superioridade biológica e cultural a determinados grupos sociais, especialmente em função do fenótipo e/ou cor/raça destes grupos, proporcionando assim o surgimento de crenças, atitudes e práticas que têm como resultado discriminação e desigualdades raciais (SANTOS, 2004, p. 4).

Corroborando com o autor, o racismo sempre possui dois lados, um que beneficia e outro que prejudica, por isso não é possível afirmar que este afeta somente os negros. Apesar disso, deve-se reconhecer que são esses os que mais sofrem simbolicamente e materialmente com o racismo. Uma prova é o racismo de resultados existente no Brasil. O termo racismo de resultados significa que, na sociedade brasileira, não se observa muitas vezes a prática explícita do preconceito racial, mas este é evidenciado nas estatísticas, que mostram que os pretos e pardos apresentam “condições de vida semelhantes e igualmente inferiores quando comparadas ao grupo branco” (CARNEIRO, 2011, p. 67).

A publicação *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil* (IBGE, 2019) explicita o racismo de resultados mencionado por Sueli Carneiro (2011), por exemplo, entre os brasileiros analfabetos, os negros representam 9,1% e os brancos 3,9%, essa desigualdade se manifesta em todos os níveis educacionais. Quando se trata dos mais pobres, aqueles que vivem abaixo da linha da pobreza no país (que sobrevivem com US\$5,50/dia), os negros somam 32,9% enquanto os brancos são 15,4% desse grupo. O levantamento aponta ainda que a desigualdade se manifesta no valor pago por hora trabalhada. “Em 2018, enquanto o rendimento médio das pessoas ocupadas brancas atingiu R\$ 17,0 por hora, entre as pretas ou pardas o valor foi R\$ 10,1 por hora” (IBGE, 2019, p.4). Os pretos e pardos não recebem menos porque possuem menor educação formal, as disparidades de renda informam a pesquisa “mantêm-se presentes em todos os

níveis de instrução, inclusive no mais elevado: as pessoas brancas ganham cerca de 45% a mais do que as de cor ou raça preta ou parda” (idem).

Quando o preconceito racial é o fator que impede as pessoas de acessarem seus direitos sociais, está ocorrendo uma discriminação racial. A melhor forma de diferenciar esses dois conceitos, de acordo com Santos (2004), é perceber que o primeiro nem sempre será externalizado, enquanto o segundo pode ser tido como uma consequência do preconceito racial. Um exemplo dessa discriminação pode ser visto no preterimento vivenciado pelas mulheres negras no mercado de trabalho, as quais são desclassificadas por não apresentarem a “boa aparência”. O que, segundo Carneiro (2011), revela a preferência do mercado pelas mulheres brancas.

As discriminações sofridas pelos negros se veem agravadas quando aliadas ao gênero, daí a necessidade da discussão a respeito desse tema. A influência de perspectivas essencialistas e patriarcais, que estabelecem o papel da mulher como ser inferior e pautado pela vontade dos pais ou maridos, é nítida na formação de inúmeras culturas, inclusive a brasileira. Essas ideologias contribuíram para o fortalecimento do histórico de subordinação, dominação e exclusão das mulheres de espaços públicos e privados, além da subtração de direitos dos quais deveriam gozar (BRUMER, DOS ANJOS, 2012).

Os significados construídos social e culturalmente para as ações de homens e mulheres foram baseados em diferenças biológicas e sexuais, contribuindo para a inferiorização feminina. A edificação de hierarquias que impedem ou dificultam a presença das mulheres em espaços. Entretanto, o gênero não pode ser entendido como sinônimo de diferenças biológicas, apesar do conceito ter seu fundamento nestas questões (PEREIRA, 2004 *apud* OLIVEIRA - CRUZ, 2018). De acordo com Scott (1990 *apud* Pedro, 2005, p. 86), “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”.

Os jogos de poder existentes nas relações de gênero e raça não podem ser entendidos como desvio de comportamento de organizações ou de indivíduos, ao contrário, são elementos constitutivos em termos culturais e simbólicos que estabelecem a estruturação da sociedade (HALL, 2016). Nesse sentido, enfatiza-se a necessidade de se desvendar a questão do poder dentro das relações raciais e de gênero para que se possa avançar na inclusão das mulheres e dos negros em uma esfera política e em outros setores da vida social.

No debate sobre gênero, Dias e Valle (2011) acrescentam ser essa uma categoria constituída por quatro elementos fundamentais: os símbolos culturais impostos na vida social que influenciam diversas representações; os conceitos normativos que revelam as interpretações dos símbolos através das instituições; as organizações e intuições sociais onde ocorrem as interações sociais e a chamada identidade subjetiva. É por meio da análise dos quatro elementos listados pelos autores que são percebidas a exclusão e a vulnerabilização de certos grupos sociais, dentre eles as mulheres pobres e negras.

Afirmam Dias e Valle (2011, p.93) que a “exclusão que atinge as mulheres dá-se, [...] simultaneamente, por meio do trabalho, da classe social, da cultura, da etnia, da idade, da raça, o que torna difícil atribuir a tal fenômeno um aspecto específico, na medida que combina vários elementos da exclusão social”. Neste estudo, a ênfase é a exclusão simbólica ao se estudar as campanhas de comunicação do cooperativismo de crédito. Reconhece-se, portanto, que esta é apenas uma dimensão da vida na qual se operacionaliza a discriminação de negros e mulheres.

Toma-se a comunicação em cooperativas como objeto de análise por entender que as narrativas midiáticas (jornalismo, teledramaturgia e publicidade) são centrais para compreender as manifestações do racismo na sociedade, conforme enfatiza Borges (2012, p.186), “as questões raciais visadas nos meios de comunicação podem nos conduzir a entender as múltiplas formas de retroalimentação do racismo”. Isso significa compreender a mídia como parte da sociedade, deste modo tanto reflete valores e práticas racistas e sexistas quanto contribui para a sua perpetuação com invisibilidade.

1.2 Comunicação, diversidade e representação

A Comunicação Organizacional (CO) pode ser 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. Para se obter melhores resultados, a comunicação organizacional “necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade” (CARDOSO, 2006, p.1132).

Duas subáreas são as mais relevantes dentro da CO: a mercadológica e a institucional. A comunicação mercadológica ou de negócios que busca persuadir a

audiência para comprar produtos e serviços. As estratégias podem envolver promoção de venda, *merchandising*, publicidade e ações de marketing. Já a comunicação institucional é responsável por desenvolver estratégias para melhorar a imagem (posicionamento) da organização diante da sociedade. As ações são pensadas e executadas pela assessoria de comunicação (envio de informações para os meios de comunicação, sites, redes sociais, etc) marketing social (campanhas e divulgação de ações de responsabilidade social e cultural).

Os produtos e serviços em comunicação contribuem para posicionar a organização na sociedade, seja ela: pública, privada ou do terceiro setor (KUNSCH, 2009; TORQUATO, 2012). A comunicação pode agregar valor às organizações, apoiar no cumprimento de sua missão, na fixação de seus princípios e no desenvolvimento de ações para atingir suas metas. No entanto, no contexto contemporâneo a comunicação organizacional não se reduz à criação de instrumentos de comunicação (sites, blogs, informativos ou perfil nas redes sociais), mas possui um papel muito mais abrangente, que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde o relacionamento com seus colaboradores até suas relações institucionais.

Observa-se que, nos últimos anos, no Brasil empresas capitalistas têm buscado promover a valorização das diferenças na publicidade. A autora Sueli Carneiro (2018) afirma que a promoção da diversidade pode atribuir competências distintivas às organizações, visto que as diferentes perspectivas auxiliam nas idealizações e fazem com que as bases de consumo sejam aumentadas. As cooperativas, portanto, poderiam institucionalizar essas práticas que valorizam a diversidade em consonância com o sétimo princípio que defende não somente o desenvolvimento econômico, mas também o social e ambiental. E social de uma perspectiva ampliada significa valorizar a diversidade racial, entre outras, que constitui o país.

Cabe destacar que a palavra diversidade tem sido empregada em vários discursos, especialmente os institucionais por agregar valor à marca e produto (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007). Entretanto, existem diversas questões que devem ser analisadas para avaliar sua efetividade, principalmente quando se trata da presença e representação das pessoas não brancas. Contribui para o debate Nancy Leong (2013), ao apresentar duas categorias de diversidade, a primeira é denominada “diversidade restrita” e é a mais recorrente entre as instituições, preocupando-se apenas com a aparência e com a questão numérica da representação. A presença de pessoas não brancas em determinados espaços

não significa estreitamente que há igualdade racial. Como afirma a autora, esse é um passo importante e significativo para que a construção de uma igualdade, mas não é suficiente.

A segunda categoria também apresentada por Leong (2013), é a de “diversidade ampliada” na qual a diversidade é um pré-requisito para a interação entre as raças e grupos sociais, contribuindo para promover a inclusão racial e beneficiar a todos. Além disso, a “diversidade ampliada” demanda esforços institucionais significativos não somente para a inclusão e representação, mas também para permanência daqueles tidos como minorias nos espaços, como o mercado de trabalho, por exemplo.¹³

A valorização das diferenças, segundo Guererro (2002), apresenta uma série de benefícios para organizações e para aqueles que nelas atuam. Um dos benefícios existentes na promoção da diversidade é a sua contribuição para quebra de estereótipos e preconceitos, uma vez que as interações sociais podem alterar as formas de percepção dos indivíduos sobre diferentes grupos sociais. A não existência da diversidade contribui para o fomento das estruturas sociais excludentes, visto que as pessoas tendem a não confrontar a falta de outros grupos sociais nos espaços. Quando há uma maior diversidade, seja na presença ou na representação social, existe uma maior sensação de pertencimento pelas pessoas. Além disso, um ambiente mais diversificado permite que os indivíduos expressem suas opiniões sobre as representações de si mesmas e dos grupos sociais aos quais pertencem.

Para aprofundar a discussão sobre diversidade na comunicação, é relevante abordar o que são as representações sociais. Neste trabalho será adotado a perspectiva de representação de Stuart Hall (2016, p.34), entendida não como mero reflexo da realidade. Representação, segundo o autor “é a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo ‘real’ dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios”. Indivíduos que compartilham a mesma cultura, lembra Hall, possuem mapa mental semelhante. Isso significa que interpretam os signos de forma parecida. Tal pensamento serve para ilustrar que o signo “homem ou mulher negra” dificilmente estaria conectado, ao menos para a maioria das

¹³ Nesta pesquisa a ênfase é em apenas um aspecto da diversidade, a comunicação. Reconhece-se, portanto a necessidade de analisar a pluralidade racial e de gênero, por exemplo, no mercado de trabalho cooperativista.

pessoas, ao conceito de sucesso na sociedade brasileira, onde esse grupo racial costuma estar associado a imagens pejorativas.

Na concepção construtivista de representação¹⁴ adotada por Hall (2016), as coisas não significam por si mesmas, afinal os sentidos são construídos

usando sistemas representacionais – conceitos e signos. [...] Não devemos confundir o mundo material, onde as coisas e pessoas existem, com as práticas e processos simbólicos pelos quais representação, sentido e linguagem operam (HALL, 2016, p. 48).

No sistema de representação, a estereotipagem é uma das formas de dar sentido à linguagem. Conforme Hall (2016, p. 200), “[...] os estereótipos referem-se tanto ao que é imaginado, fantasiado, quanto ao que é percebido como ‘real’ [...]”. Esse processo envolve representação, diferença e poder. Afinal quem pode classificar e marcar determinados grupos? Na representação, negras e negros, geralmente, são reduzidos a algumas profissões (empregados domésticos e/ou ao talento para o esporte) ou têm o perfil associado à criminalidade. As mulheres são ainda colocadas como corpos sexualizados ou como cuidadoras da família.

Nessa perspectiva, as representações sociais interferem nas formas de comunicação e nas condutas individuais e também coletivas. Tadeu da Silva (2000) afirma que as formas de significação fazem com que as diferenças e identidades adquiram sentido, uma vez que apresentam as definições sobre o que algo pode ser ou não ser. Denise Jodelet (2001, p. 21) explica a importância e o poder exercido pelas representações sociais, uma vez que “formam um sistema e dão lugar a teorias espontâneas, versões da realidade encarnadas por imagens ou condensadas por palavras, umas e outras carregadas de significações”.

Os significados e sentidos postos pelos chamados “regimes de representação”, são entendidos por Hall (2016) como todo o conjunto de imagens e ações midiáticas por meio das quais as diferenças são representadas, podem reduzir as pessoas apenas às suas características físicas, como cor da pele, sexo, idade, peso, entre outras. A ausência de representação e a estigmatização de alguns grupos sociais como negros é uma forma de violência simbólica que pode perpassar os direitos humanos (HALL, 2016).

¹⁴ Hall (2016, p.47-48) menciona também a abordagem reflexiva de representação na qual a linguagem funciona como espelho que reflete o sentido como verdadeiro do mundo. Já na representação intencional de representação é o autor que impõe “seu único sentido no mundo, pela linguagem”.

A mídia é um dos maiores instrumentos de reprodução e afirmação das diferentes formas de representação sociais. Segundo Wilton Garcia (2005), as estruturas midiáticas possuem a capacidade de legitimar o uso de determinados visuais e padrões de moda, além de motivar a adoção de inúmeros estilos de vida. As representações veiculadas nesses canais, conforme o autor, especialmente quando se tratam do corpo, apresentam um enunciado que vai além das questões mercadológicas. Corroborando com essas afirmativas, Carneiro (2018) destaca o papel das telenovelas na formação de um imaginário social acerca dos negros, indígenas e não brancos; nas quais, muitas vezes, estereotipam e contribuem para a marginalização desses grupos sociais.

Segundo Oliveira-Cruz (2018), dentre as diferentes formas de comunicação, a publicidade parece como uma das principais contribuintes para a consolidação e difusão dos valores. Portanto, é necessário que quem a faça compreenda o conceito de representação e busque possibilitar a identificação do público de interesse em suas peças. Carneiro (2018) reforça que os meios de comunicação podem desenvolver um papel significativo na valorização construtiva das diferenças, além de influenciar na inclusão de debates na agenda pública e política. Uma importante peça publicitária que incentivou debates nos últimos anos foi a campanha de Dia dos Pais da marca O Boticário, em 2018, na qual apresentava-se uma família negra. A publicidade repercutiu de forma significativa levantando questões sobre a necessidade de mais protagonismo negros nas ações midiáticas, uma vez que o estranhamento a presença majoritária dos mesmos, revela a perpetuação do racismo na mídia¹⁵.

Os textos e imagens empregados pela comunicação não são utilizados aleatoriamente ou são entretenimento inocente. Eles regulam e ordenam a sociedade ao mostrar modelos de beleza, padrões de feminilidade e masculinidade assim como paradigmas do que é ser bem-sucedido ou fracassado (KELLNER, 2001). Nessa perspectiva, as narrativas midiáticas são centrais para entender a exteriorização do racismo e do sexismo. No que tange o debate racial, Lopes (2020) acrescenta que existem três formas de racismo na comunicação: a estereotipagem, já explicada neste texto; a invisibilidade, uma das questões centrais no debate sobre a representação de pretos e pardos no Brasil; e a subalternização, presente em grande parte das mídias protagonizadas por negros.

¹⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/boticario-faz-video-com-familia-negra-recebe-17-mil-dislikes-e-e-alvo-de-criticas-racistas.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2020

Diante das diferentes formas de racismo, bem como as diversas maneiras como os negros são representados questiona-se como alcançar, incorporar e representar a diversidade? De acordo com a Unesco (2002), a diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Sueli Carneiro (2011, p.71) corrobora com a discussão ao afirmar que não basta inserir um negro entre os brancos para ter pluralidade, tampouco a representação de negros como um grupo homogêneo. “A branquitude é, portanto, diversa e policromática. A negritude, no entanto, padece de toda sorte de indagações”. Trazendo a indagação de Carneiro (2011) para o campo da comunicação, pode-se inferir que a busca pela diversidade negra na comunicação precisa contemplar a variedade policromática da negritude, faixa etárias, orientação sexual e classe social.

Nas peças publicitárias, é possível perceber que as representações que contemplam a diversidade existente no Brasil ainda são permeadas por estigmas e desinformação sobre os grupos que representam (MORAES *et al.*, 2016). A implicação da reprodução destes estereótipos alimenta uma falsa ideia de diversidade, uma vez que há minimamente representação de todos os grupos sociais. Tais ações podem ainda contribuir para a manutenção da hegemonia existente. Como afirma Hall (2016), o aumento de representações de negros não necessariamente pode ser tido como algo positivo, uma vez que estes podem aparecer com um perfil negativo e rejeitado pela sociedade, o que só iria reforçar os preconceitos já existentes.

No Brasil, é possível perceber, por parte das empresas, uma tentativa de representar todos os grupos sociais, mas sem deixar de atender às demandas de uma sociedade conservadora, conforme afirma Oliveira (2016) ao analisar a reação dos consumidores à campanha “Casais”¹⁶ da rede de cosméticos e perfume brasileira O Boticário.

Por se tratar da primeira campanha publicitária voltada ao público LGBTTI em horário nobre e com abrangência nacional, não poderia ser outra a estratégia da marca, [...]. A cautela é sempre ligada ao temor da rejeição de consumidores, neste caso, dos setores mais conservadores (OLIVEIRA, 2016, p. 6).

¹⁶ Campanha para o dia dos namorados 2015 da linha do perfume Egeo. Exibida em 24/05/2015 no intervalo do Fantástico na Rede Globo. No vídeo, homens e mulheres vão comprar presentes e se preparam para um encontro romântico. São quatro casais de meia idade. A surpresa ocorre durante o abrir da porta: dos quatro casais, um é gay e o outro é lésbico. Há um tom bastante intimista ao som da canção “Toda forma de amor”, de Lulu Santos, numa intencionalidade pretensamente natural, disposto a realçar a diversidade de relacionamentos de forma não apelativa. Os casais se abraçam, não há diálogos, trocam os perfumes, mas não se beijam (OLIVEIRA. 2016 p. 4).

Outro ponto a ser destacado é a tentativa, por parte de muitas organizações, de promover ações e representações acerca da diversidade social para adquirirem uma competência distintiva e não serem criticadas por promoverem apenas um determinado grupo social (BITTELBRUN, 2016). Atitudes como essa não contribuem para a democratização do processo de comunicação. A exclusão e/ou caracterização de negros, mulheres, obesos e demais grupos sociais minoritariamente representados (já que não é possível afirmar que alguns desses são minoria na população brasileira) faz com que a comunicação não seja um instrumento de propagação da igualdade social (MIRANDA, 2016).

Conforme Sodré (2015), os meios de comunicação de massa, no Brasil, negam as diferentes identidades raciais aqui existentes. Por isso, apenas representam de forma positiva e massiva o grupo racial das pessoas brancas e estigmatizam e inferiorizam aqueles que são mais da metade da população e constituem seus maiores receptores, os negros. É possível acrescentar ainda a questão das representações das mulheres¹⁷, que apesar de serem mais numerosas que as dos pretos e pardos, apresentam padronizações e objetificação do corpo feminino. Para que essa situação seja revertida, é preciso, de acordo com Carneiro (2018), que a hegemonia da branquidão patriarcal seja confrontada e desfeita. Uma vez que as representações a respeito das mulheres e das negras impactam na sua empregabilidade, mobilidade social e ainda, no caso das mulheres pretas e pardas, interferem em suas relações afetivas.

As representações sociais a cerca das mulheres estabelecem diferenciações entre o próprio grupo, visto que as mulheres brancas, jovens, magras e altas, são tidas como o padrão ideal, estética e afetivamente (CARNEIRO, 2018). Corroborando com essa afirmação, Dulcília Buitoni (2009) explica que as mulheres brancas são representadas sem muitas opiniões ou perspectivas sociais e políticas, sendo um sujeito neutro que apenas procura cumprir seus deveres predeterminados com o auxílio dos bens de consumo que a sociedade moderna tem a oferecer. Isto é, as representações das mulheres, de forma geral, buscam colocá-las apenas como consumidoras de bens e serviços e não como protagonistas de suas vidas e relações sociais. No que tange as representações das mulheres negras, a autora ainda ressalta que as mesmas raramente são representadas e quando isso acontece são tidas como um manequim exótico.

¹⁷ Destaca-se também a participação das mulheres na composição da população brasileira, sendo 51,8% da mesma. Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 15 set. 2020.

1.3 Interesse pela comunidade, comunicação e diversidade

O movimento cooperativista desde seus primórdios é regido por uma série de ideais e valores que o diferenciam das demais formas de organizações sociais. Os sete princípios do cooperativismo são universais e regem todas as instituições cooperativas. O último desses princípios é denominado “Interesse pela comunidade” e afirma que uma cooperativa deve trabalhar, juntamente com os demais atores locais, para proporcionar o desenvolvimento social, econômico e sustentável do local no qual está inserida. O cumprimento desse e dos demais preceitos do movimento é o que se espera de toda instituição vinculada ao mesmo, uma vez que a desvinculação entre a teoria e a prática pode representar desprezo pelos ideais cooperativistas (MEINEN, PORT, 2014).

Na perspectiva de Meinen e Port (2014), o sétimo princípio assemelha-se muito com o valor da responsabilidade social. Isso ocorre, principalmente, com a vertente que entende a responsabilidade social como a prática organizacional da valorização da cultura local e incentivo ao seu desenvolvimento socioeconômico. As organizações de capital tendem a fazer com que essa prática seja entendida como um diferencial competitivo que ajuda a dar maior visibilidade e agregar valor à marca. Para as cooperativas, entretanto, essas ações não devem ser tidas como um diferencial competitivo, mas sim como o cumprimento dos objetivos para os quais foi formada (OLIVEIRA, 1984).

Uma sociedade cooperativa, em tese, deveria apresentar ações que fomentassem a diversidade cultural, a promoção da educação e a formação de seus membros e que possibilitassem uma articulação social para que as demandas de sua comunidade sejam ouvidas e atendidas. Para que a organização não se distancie de seus princípios doutrinários é necessário que a mesma promova um relacionamento direto com seus cooperados, buscando sempre possibilitar seu desenvolvimento e participação. Cabe a cada entidade buscar compreender quais as necessidades de seu quadro social e a partir disso traçar estratégias competitivas que permitam a efetivação de seus valores (SOUSA, 2013).

A organização horizontal das cooperativas determina que seus associados possuem um duplo papel no processo comunicativo, uma vez que são donos e usuários das instituições, ora tidos como enunciadores da mensagem ora como seus destinatários. Para Schmitz e Schneider (2004), isso deveria ser considerado para envolvê-los no desenvolvimento das peças comunicativas. Neste caso, a comunicação poderia ser entendida como espaço de expressão dos seus pontos de vista, de trocas, interações e de

estímulo à participação. Entretanto, os desafios postos pela competitividade de mercado, fazem com que as cooperativas adotem estratégias semelhantes às demais organizações de capital para permanecer na concorrência por espaços comerciais (AMOEDO, 2001). Isso significa, que essas organizações devem adotar ações comunicacionais de cunho mercadológico e institucional, como toda entidade que visa se manter competitiva no mercado, mas que não devem se esquecer de seus preceitos para tal.

A gestão social das cooperativas é seu principal diferencial das demais formas de organização, mas na maior parte das vezes esta é tida como um desafio para o setor. Como afirma Nora Amoedo (2001, p. 123) “abordar o tema da gestão cooperativa exige entender, também, que elas são empresas socioeconômicas e políticas e, como tais, difíceis de abranger usando só conceitos exclusivos das empresas não cooperativas”. As especificidades dessas organizações exigem que as mesmas se posicionem de forma diferenciada mediante o mercado e seu público de interesse. Uma das principais críticas existente nesse sentido é a forma como algumas cooperativas optam por fazer a gestão social. Muitas têm apenas utilizado o recurso do Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social (Fates)¹⁸ para realização de ações pontuais e sem continuidade, o que apesar de apresentar um resultado imediato, não é capaz de fomentar o desenvolvimento a longo prazo. Além disso, a realização pontual do princípio de interesse pela comunidade iguala as cooperativas às demais organizações de foco no capital.

Para efetivação dos princípios cooperativistas a comunicação merece atenção especial por parte dos gestores. Há necessidade de serem criados setores específicos e especializados para desenvolver essa atividade, afim de que a mesma seja um diferencial entre essas organizações e as empresas focadas essencialmente no capital (SOUSA *et al*, 2013). Uma questão que já deveria ser intrínseca às cooperativas é a gestão da diversidade, que atualmente vem se fazendo cada vez mais presentes nas organizações capitalistas – essas já perceberam nas lutas identitárias dos movimentos negros e feministas uma oportunidade de melhoramento da sua imagem e desempenho mercadológico (JÚNIOR, 2015).

A gestão da diversidade é resultado das formas de adaptação do sistema capitalista às reivindicações dos movimentos sociais articulados em torno das diferenças, na intenção de potencializar o desenvolvimento de seu negócio e aumentar seu lucro, uma

¹⁸ O Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social (Fates) é previsto na Lei 5764/71 que obriga às cooperativas resguardarem, pelo menos, 5% de suas sobras líquidas para darem assistência técnica, educacional e social aos cooperados.

vez que poderia abranger um público de interesse ainda maior. Como afirma Júnior (2015), o que deveria ser apenas um movimento político tornou-se uma estratégia mercadológica. As organizações cooperativas, corroborando com Amoedo (2001), deveriam ter a prática da gestão da diversidade arraigada em suas ações, uma vez que as mesmas se colocam enquanto sujeitos políticos e que visam a inclusão econômica e social dos grupos marginalizados pela sociedade.

A relação entre o princípio de interesse pela comunidade, a comunicação e a gestão da diversidade, pode ser percebida após as discussões realizadas sobre cada tema. As cooperativas possuem o dever de promover o desenvolvimento socioeconômico da comunidade na qual está inserida, para que isso ocorra é preciso que a mesma possibilite o empoderamento social das pessoas que compõe a comunidade. As ações de comunicação e representação são importantes aliadas nesse processo, pois possibilitam romper com estereótipos e preconceitos. Além disso, a comunicação no movimento possui o dever de educar, formar e informar (quinto princípio) os seus membros. A valorização da cultura e da diversidade, em especial racial e de gênero, existente em uma localidade é então uma das principais formas de efetivação do sétimo princípio do movimento cooperativista.

2. O cooperativismo de crédito nas redes sociais

As redes sociais e outras formas de visibilidade mediadas por tecnologias ao mesmo tempo que potencializam a comunicação, por outro, dificultam o seu controle. Ações bem planejadas de líderes políticos e organizações podem viralizar de forma instantânea ou ser minadas na mesma velocidade (THOMPSON, 2004). Atuar no mercado, nos dias atuais, praticamente exige que os empreendimentos estejam buscando aumentar visibilidade na mídia. Por esse motivo as plataformas digitais têm sido muito valorizadas por todos os tipos de organizações, inclusive as cooperativas.

O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob), em 2020 figurava como a maior cooperativa de crédito do país e a quinta maior rede de atendimento financeiro do setor. Atua em todos os estados brasileiros e possui cerca de 4,6 milhões de cooperados e 422 cooperativas singulares¹⁹. Para interagir com seu público de interesse o Sicoob possui perfis em diversas redes sociais, como Instagram, YouTube, Facebook e LinkedIn. A organização criou um canal no YouTube, em maio de 2011, denominado Sicoob Oficial, com a intenção de divulgar vídeos comerciais e institucionais que abrangessem assuntos como poupança e educação cooperativista. O canal, até maio de 2020, havia publicado 208 vídeos, contava com cerca de 18,3 mil perfis inscritos e mais de 15 milhões de visualizações. O perfil do Facebook, Sicoob Oficial, é onde a instituição concentra o seu maior número de seguidores (mais de 562 mil) e curtidas (cerca de 557 mil)²⁰. O perfil realiza postagens com uma frequência de, pelo menos, duas vezes por semana e leva por volta de 1 hora para interagir com os internautas.

Dentre o cooperativismo de crédito, o crédito solidário é uma importante ramificação e auxilia na promoção de melhorias na qualidade de vida, principalmente, das pessoas que vivem em comunidades rurais (MEINEN e PORT, 2014). No Brasil o maior exemplo de uma cooperativa de crédito solidário é encontrado no Sistema das Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol), criado em 1995 no Paraná e que atualmente abrange dez unidades da federação. A Cresol apresenta cerca de 210 mil famílias cooperadas e 105 postos de atendimentos²¹, uma estratégia de comunicação com seu público é também a presença na internet. Em 2010 foi criado na

¹⁹ Disponível em: <<https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/sicooboficial/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

²¹ Disponível em: <<https://www.cresol.com.br/site/conheca-a-cresol/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

rede social YouTube o canal TV Cresol, responsável por fornecer informações de forma ilustrada e conhecimento sobre o movimento cooperativista – em especial sobre o ramo de crédito solidário. O canal, em maio de 2020, possuía 292 vídeos publicados, por volta de 2,12 mil inscritos e cerca de 264 mil *views* até maio de 2020. Nas redes sociais a Cresol destaca-se no Facebook, onde a página possui mais de 27 mil seguidores e curtidas²². Esses números podem ser associados às postagens frequentes na página, que envolvem não só conteúdos mercadológicos, mas promovem a educação e informação de seus seguidores.

Outra instituição financeira que possui destaque no cenário nacional e em sua atuação nas redes sociais é o Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi), a primeira organização de crédito cooperativo brasileira, que ocupa a segunda posição em seu ramo e como a terceira maior organização de crédito rural do país. O sistema atua em 22 estados brasileiros e possui cerca de 4,6 milhões de cooperados²³. Assim como os demais sistemas de crédito, está presente em várias redes sociais. Em 2010 criou um perfil no YouTube, que até maio de 2020 possui 36,9 mil inscritos, 435 mídias publicadas e mais de 26 mil visualizações. Nas redes sociais a instituição também possui maior destaque no Facebook, somando 402 mil seguidores e 397 mil curtidas²⁴. Com publicações de periodicidade semanal o sistema estabelece uma comunicação direta com seu público de interesse, apresentando conteúdos, em sua maioria, de cunho mercadológico.

Quadro 1 apresenta um comparativo das informações dos três sistemas de crédito:

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/cresoloficial/community/?ref=page_internal>. Acesso em: 31 jul. 2020

²³ Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/quem-somos>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/Sicredi/community/?ref=page_internal>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Quadro 1: Comparação Sicoob, Cresol e Sicredi

	Sicoob	Cresol	Sicredi
Estados de abrangência	27	10	22
Cooperados	4,6 milhões	550 mil	4,6 milhões
Singulares	422	32	110
Postos de atendimento	2,7 mil	105	1,5 mil
Seguidores YouTube	18,3 mil	2,12 mil	36,9 mil
Seguidores Facebook	562 mil	29 mil	402 mil
Fonte: elaborado pela autora com base nos sites Sicoob, Cresol e Sicredi, 2020.			

Como se observa no Quadro 1, é expressivo o número de postos de atendimento do cooperativismo de crédito. A presença das cooperativas é ressignificada e importante em 182 municípios brasileiros²⁵, aqueles que possuem menos de 15 mil habitantes, considerados não lucrativos para os bancos, onde as cooperativas de crédito são as únicas instituições financeiras existentes. Por serem as únicas fornecedoras de serviços financeiros nessas cidades, as cooperativas têm maior visibilidade e capacidade de realizar transformações econômicas e sociais. A relevância em estudar como essas cooperativas compreendem o conceito de diversidade e sua relação com o interesse pela comunidade, é reforçada quando os números das mesmas são revelados. Uma vez que, devido à sua atuação, esses são os três sistemas de crédito cooperativo mais abrangentes do país. E que, por diversas vezes, são as únicas instituições financeiras existentes em pequenas cidades brasileiras.

²⁵ Disponível em: < <https://www.sicoobsc.com.br/blog/noticias/cooperativas-de-credito-presentes-e-47-dos-municipios-brasileiros/>>. Acesso em: 10 julho 2020.

2.1 A comunicação do cooperativismo de crédito – YouTube

Nesta primeira parte da pesquisa, foram analisados os vídeos publicados pelas cooperativas Sicoob e Cresol em seus canais no YouTube, no período de abril a outubro de 2017. Os audiovisuais foram categorizados e dentre cada categoria destacou-se respectivamente, os dois que receberam o maior número de visualizações para serem analisados de forma mais aprofundada. A sistematização dos dados recolhidos e a conclusão do diagnóstico proposto deu-se pelo método de análise de conteúdo. Segundo Laurence Bardin (2011), esse método consiste em um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que faz uso de procedimentos metódicos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens.

Baseado no levantamento realizado nos canais das centrais Sicoob e Cresol no YouTube, os materiais publicados foram separados em categorias. A organização e o propósito de cada uma, foram desenvolvidos a partir do objetivo desta pesquisa. Ao todo são quatro classificações, assim divididas:

- Institucional – aqui estão os vídeos que visam a promoção da imagem da organização evidenciando sua visão, missão e valores, bem como tornam suas ações públicas;
- Mercadológico – neste grupo estão reunidas as mídias que procuram persuadir os cooperados/clientes a utilizarem seus produtos e serviços;
- Educação cooperativista – nesta categoria foram agrupados os vídeos que levam os princípios e visões do cooperativismo de crédito ao público de interesse;
- Formação e informação – estão agrupados aqui os conteúdos que levam informações relevantes para o público, nem sempre sendo voltadas para o cooperativismo.

Durante os seis meses analisados, a Cresol disponibilizou em seu canal do YouTube 54 vídeos, enquanto o Sicoob, no mesmo período, publicou 26. Deste último vale ressaltar que existem cinco vídeos produzidos pelo Banco Central do Brasil (Bacen) e que foram divulgados devido recomendação da autarquia. Ainda tratando das mídias disponibilizadas no canal Sicoob Oficial, cabe destacar que não foi publicado nenhum vídeo institucional no período. O último conteúdo desta categoria, até a finalização desta parte da pesquisa, datava de 25 de outubro de 2016.

A quantidade que cada instituição disponibilizou em cada classe pode ser observada no Quadro 2:

Quadro 2: Postagens Cresol e Sicoob por categoria

	Institucional	Mercadológico	Educação Cooperativista	Formação e Informação
Cresol	5	29	2	18
Sicoob	0	18	2	6
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa, 2020.				

Por meio do Quadro 2 é possível perceber que a comunicação organizacional dessas cooperativas tem seu foco no âmbito mercadológico. O Sicoob Oficial é o canal que mais publica mídias que tratam de seus produtos e serviços (quase 70% de suas ações no YouTube). A Cresol pode ser caracterizada como a instituição que demonstra uma maior dedicação em realizar ações de comunicação mais diversas com seu público de interesse. Apesar de quase 54% de suas publicações se enquadrarem como mercadológicas. As demais categorias possuem mais conteúdos se comparadas as do canal pertencente ao Sicoob.

A regularidade das postagens dos vídeos no canal TV Cresol é de pelo menos duas publicações por semana, sendo que o quadro Expedição Cresol²⁶ (que abrange quase todos os conteúdos da categoria produtos e serviços – comunicação mercadológica) é o que mais se destaca. Já o Sicoob não possui uma periodicidade em suas publicações, quando lançam uma campanha publicam todos os vídeos da mesma em um só dia. As publicações com conteúdo único, em sua maioria, são postadas semanalmente. Entretanto, durante o período analisado, existiam postagens com um mês de espaçamento entre si.

Apesar de ser a instituição que mais realizou ações de comunicação pelo YouTube, a Cresol não possui um número de visualizações tão significativa quanto o Sicoob. A quantidade de *views* de cada canal pode refletir sua abrangência territorial em termos de agências para prestação de serviços, além do número de seguidores que possui na rede social. O vídeo mais visualizado do Sicoob, durante o período estudado, possuía uma escala na classe dos milhares – 140.462, enquanto o da Cresol contava com apenas 624 *views*.

²⁶ Programa semanal do canal TV Cresol no YouTube, no qual são realizadas visitas aos cooperados para que eles relatem suas histórias e experiências com o trabalho prestado pela cooperativa.

2.2 A presença da diversidade nas campanhas dos sistemas Sicoob e Cresol

Apesar dos princípios do movimento cooperativista indicarem preocupação com a formação, educação e com o desenvolvimento social, a pesquisa revela que a representatividade racial na comunicação, em ambas as cooperativas de crédito, é praticamente inexistente. O protagonismo de pessoas negras pode ser tido como nulo, na maioria das vezes em que aparecem não possuem falas. Dentre o material analisado, a presença de não brancos acontece, mesmo que de forma superficial, mais frequentemente nos produtos pertencentes a Cresol. O Sicoob, que por estar presente em todo território nacional deveria, em tese, estar mais empenhado em representar toda a diversidade existente no Brasil, contudo em nenhum audiovisual promoveu a fala de um preto ou pardo.

O único vídeo²⁷ no qual uma pessoa negra tem poder fala, enquadra-se na categoria institucional do canal TV Cresol. O mesmo tem duração de 16 minutos e 40 segundos, entretanto a fala da cooperada, que é negra, é dividida em duas partes e totaliza apenas um minuto e três segundos. Neste mesmo audiovisual, 17 homens brancos têm falas, em contrapartida apenas duas mulheres são ouvidas (uma branca e outra negra). Sendo que a cooperada de pele branca estava ao lado de seu companheiro e sua fala ocorre somente após a do homem.

No canal Sicoob Oficial a mídia protagonizada por um negro é caracterizada como mercadológica, e os personagens são animações, como pode ser visualizado na Figura 1:

²⁷ Vídeo: “10 anos Cresol Fervedouro”, disponibilizado no dia 17 de abril de 2017 no canal da Cresol na rede social YouTube.

Figura 1: Representação do negro no audiovisual do Sicoob



Fonte: Imagem retirada do vídeo “Sicoob Consórcios” do canal do YouTube “Sicoob Oficial”²⁸.

O vídeo é narrado por uma voz masculina e os personagens não falam. Eles buscam contratar um consórcio na cooperativa para realizar o sonho de comprar um carro. Com os serviços oferecidos pela cooperativa isso torna-se possível. O homem preto aparece dirigindo um veículo popular com sua companheira no banco do carona. Diante de tantos serviços oferecidos na cooperativa como cartão de crédito, financiamentos, investimentos e cheques, o negro (animação) aparece apenas no anúncio de um dos produtos mais populares da mesma, neste caso o empréstimo/consorcio. O se questiona é: as pessoas pretas e pardas utilizam apenas os empréstimos e consórcios em uma cooperativa? Ao representar apenas uma vez um negro e sob estas circunstâncias, a cooperativa contribui para a formação de uma “imagem do outro” que padroniza pessoas de mesmo grupo racial.

Dentre as principais dificuldades enfrentadas na busca para a realização de uma representação mais diversa e menos estigmatizada encontra-se o fato de muitas

²⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=aYdw683qJ5c>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

organizações não compreenderem (ou não buscarem compreender) como isso pode ser realizado. Conforme afirma Sueli Carneiro (2011):

Uma das características do racismo é a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de ser representados em sua diversidade. Assim, para os publicitários, por exemplo, basta enfiar um negro no meio de uma multidão de brancos em um comercial para assegurar suposto respeito à diversidade étnica e racial e livrar-se de possíveis acusações de exclusão social das minorias. Um negro ou japonês solitários em uma propaganda povoada de brancos representa o conjunto de suas coletividades. Afinal, negro e japonês são todos iguais, não é mesmo? (CARNEIRO, 2011, p. 70-71)

A presença de um ou dois negros em meio a várias pessoas brancas não pode ser entendidas como uma ação que valoriza a diversidade racial. Ao invés disso, essa ação pode contribuir para a criação e reafirmação de estereótipos sobre os mesmos. A Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco, em 2005, procurou discutir quais medidas deveriam ser tomadas para que a representatividade de todos os grupos sociais ocorresse. O primeiro passo para que isso aconteça no Brasil é a compreensão de que grande parte da população que irá receber os conteúdos não está sendo representada em sua pluralidade.

Quando analisados na perspectiva de gênero, os produtos disponibilizados pelas cooperativas também reproduzem padrões machistas e paternalistas. A Cresol, cooperativa voltada principalmente para a população rural, é a que mais retrata situações com padrões de gênero e de submissão das mulheres. A organização desenvolve em seu canal dois quadros que possuem uma postagem regular: o Momento Cresol²⁹ e o Expedição Cresol. O primeiro é apresentado por um homem branco e o segundo por duas mulheres brancas, loiras e magras.

Em diversos vídeos da cooperativa, as mulheres aparecem ao lado de seus companheiros apenas como composição figurativa, não são nomeadas/apresentadas e, por inúmeras vezes, não chegam a olhar diretamente para a câmera. Como vemos na Figura 2:

²⁹ Quadro apresentado semanalmente no canal TV Cresol, sendo utilizado para que a cooperativa apresente seus projetos e realizações, bem como oferece espaços para que os cooperados tirem suas dúvidas sobre os serviços prestados pela mesma.

Figura 2: A posição das mulheres nos vídeos publicados pela Cresol



10 anos Cresol Fervedouro/MG

Fonte: Imagem retirada do vídeo “10 anos Cresol Fervedouro/MG” do canal do YouTube “TV Cresol”.³⁰

Quando as cooperadas realizam falas, na maioria das vezes, se restringem em descrever os benéficos pessoais que alcançaram por meio da atuação da cooperativa, como na fala de Delenice de Feitas no vídeo institucional “10 anos de Cresol Fervedouro/MG”:

Cresol, ela tem ajudado muitos produtores e aí foi por isso que a gente começou já. Primeiro, desde começar a fazer a casa, porque a gente morava na casa da mãe dele, e depois que nós fizemos aqui que nós passamos a falar assim: hoje nós temos uma casa. E graças a Cresol (FEITAS, 2017)³¹

O papel de apresentar o trabalho realizado na propriedade rural é concedido apenas ao homem. O trabalho feminino no campo vai além das questões econômicas, as mulheres se apresentam também como aquelas que organizam os chamados quintais produtivos, que permitem o cultivo de plantas diversas voltadas à complementar a alimentação familiar e que podem possuir fins medicinais (ALMEIDA, *et al.*, 2014). Além de todas as ações do âmbito do cuidado, as quais as mesmas possuem responsabilidade devido ao estabelecimento dos padrões de gênero que afirmam ser estas obrigações femininas, como pode ser visto na fala da cooperada. Concomitantemente ao

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LKo_TqtLacI>. Acesso em: 10 jul. 2018.

³¹ Disponível em: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LKo_TqtLacI&t=699s.

que acontece nos espaços urbanos, o trabalho da mulher no âmbito rural sempre foi significativo, entretanto na maioria das vezes é tido como uma ajuda ou contribuição, poucas vezes é identificado como fundamental para a realização do trabalho produtivo (BRUMER; DOS ANJOS, 2004).

Apesar de não reproduzirem cenas tão patriarcais como a Cresol, as mídias publicadas no canal Sicoob Oficial, contém padrões de gênero e expõe visões sexistas. Em uma produção que visava explicar determinados conceitos do movimento cooperativista uma menina aparece brincando de cozinhar para realizar determinada ação. Uma outra campanha, relaciona diretamente a mulher com o consumismo e traz a jovem branca, magra e de cabelos longos como modelo a ser seguido/alcançado. A Figura 3 ilustra as respectivas mídias:

Figura 3: Reprodução de padrão de gênero



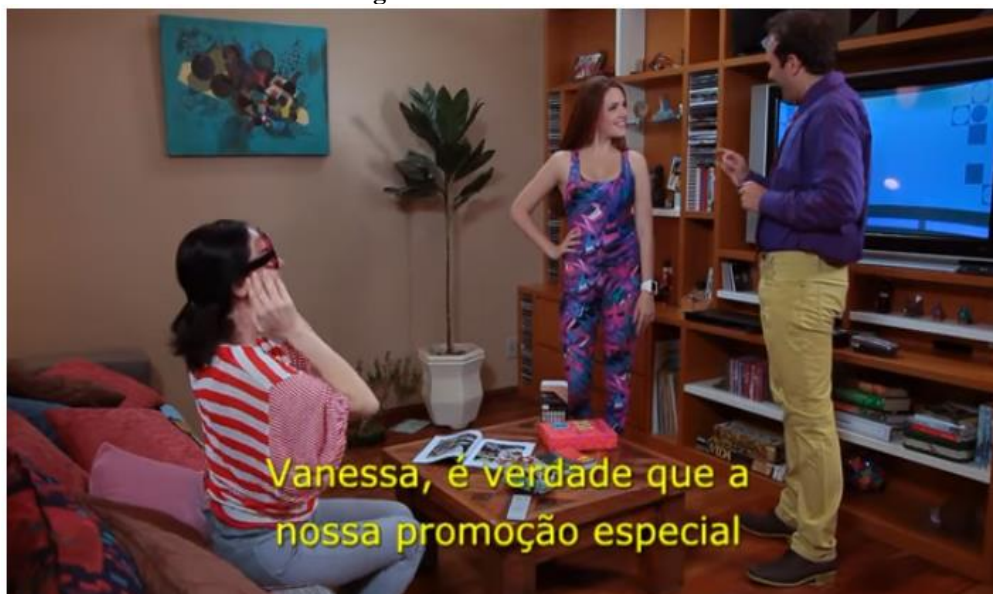
#façaparte

Sofia | O que é Economia Compartilhada

Fonte: Imagem retirada do vídeo “O que é Economia Compartilhada” do canal “Sicoob Oficial” no YouTube.³²

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fp8aGP6vPoo>>. Acesso em: 10 de jul. 2018.

Figura 4: Beleza e consumo



Duas vezes Judite

Fonte: Imagem retirada do vídeo “Duas vezes Judite” do canal “Sicoob Oficial” no YouTube.³³

No audiovisual do qual foi retirada a Figura 3 a menina irá explicar o que é economia compartilhada por meio de uma receita de bolo. Reforçando a representação de que os afazeres domésticos são de responsabilidade feminina e de que é preciso ensinar desde criança a realiza-los. A associação das mulheres com as tarefas que envolvem o cuidado é caracterizada como padrão de gênero, uma vez que, exceto ações limitadas biologicamente como gravidez e aleitamento materno, todas as tarefas do âmbito do cuidado podem ser realizadas por pessoas de ambos os sexos (OLIVEIRA-CRUZ, 2018).

A Figura 4 foi extraída de um vídeo educacional idealizado pelo Bacen e reproduzido no canal do Sicoob, o mesmo tem cunho educacional do ponto de vista financeiro. Entretanto, quando no seu conteúdo há a valorização do corpo feminino magro e jovem, revalida a concepção de que a mulher deve torna-se “escrava da beleza” uma vez que estar dentro dos padrões hegemônicos passou a ser sua obrigação. Essa padronização de referências faz como que os públicos se tornem indiferenciáveis e as ações midiáticas passem representar apenas um tipo específico (ibidem).

De forma geral, as duas cooperativas apresentam um padrão de representação a respeito das mulheres. E, como foi possível perceber, esse padrão não contempla a diversidade existente no país, muito menos acompanha os avanços das lutas feministas e

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KOce0NCUehE&t=138s>>. Acesso em: 10 de jul. 2018.

negras. Ao contrário disso, o que vemos é uma propensão para um determinado grupo de mulheres padronizadas (brancas, magras, jovens) em função de diversos preconceitos existentes e em favorecimento do consumo. Dentre todos os audiovisuais analisados o que se percebe é a reprodução de padrões conservadores e reacionários que se estabelecem na contramão do mínimo desejável em termos de diversidade. O movimento cooperativista não deveria se limitar unicamente a estabelecer processos de integração social e regional, mas deve também contribuir para o avanço das questões referentes às relações de raça e gênero.

3. Ausência de diversidade no cooperativismo: um problema somente do YouTube?

A análise das representações de gênero e raça na comunicação do Sicoob e Cresol no capítulo anterior levaram a indagações a respeito da compreensão dos princípios cooperativistas e sua relação com a diversidade por parte dos maiores sistemas de crédito do Brasil. As representações das diferenças nas publicidades apresentaram fragilidades porque além de ser irrisória a inserção das temáticas racial e de gênero na comunicação, quando essas ocorrem reproduzem estereótipos. Na tentativa de analisar com mais precisão o entendimento dos maiores sistemas de crédito do país a respeito da relação entre cooperativismo e diversidade, a segunda parte da pesquisa inclui em suas análises o Sicredi – que não estava presente no estudo inicial – e foca no Facebook, rede social na qual as três centrais possuem maior número de seguidores, se comparado ao YouTube.

Para melhor compreender a posição dos três sistemas de crédito mediante o papel da comunicação organizacional e o cumprimento do princípio de interesse pela comunidade, foram aplicados questionários à coordenação de comunicação de cada cooperativa. Por entender a importância do trabalho realizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop)³⁴ e sua influência nas ações de suas cooperativas associadas, um questionário também foi direcionado ao mesmo. Entende-se como entrevista semiestruturada, uma combinação de uma série de questões abertas e fechadas as quais possibilitam ao entrevistado discorrer sobre o tema. Segundo Boni e Quaresma (2005), essa estratégia possibilita uma cobertura mais aprofundada sobre a temática pesquisada, além de evitar erros de interpretação que poderiam surgir mediante a aplicação de um questionário fechado. Vale ressaltar que, para garantir o anonimato dos respondentes, foi acordado que seus nomes não seriam divulgados nesta pesquisa.

A maior parte do *corpus* de análise dessa investigação foi formada pelas publicações realizadas pelos três sistemas de crédito em suas respectivas páginas na rede social Facebook. A seleção do material procurou coletar postagens realizadas em datas comemorativas durante todo o ano de 2018, uma vez que entende-se as mesmas como

³⁴ O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop), foi criado pela medida provisória nº 1.715 e tem como principal intuito o fomento do sistema cooperativista no país. Para isso desenvolve espaços formativos que buscam constituir pessoas especializadas em trabalhar com as sociedades cooperativas. Além disso, também é responsável pelo monitoramento e promoção social das organizações a ele vinculadas.

uma oportunidade estratégica para fortalecer ou incentivar um relacionamento com seus públicos (TAVARES, 2005). Foram recolhidos *posts* realizados no Dia das Mães, Dia do Cooperativismo, Dia dos Pais, Dia do Cooperativismo de Crédito, além daqueles relacionados às Festas de Fim de Ano, para serem analisados na perspectiva da valorização da diversidade racial e de gênero como uma forma de efetivação do sétimo princípio cooperativista.

O *corpus* do trabalho foi composto pelas publicações coletadas e pelas respostas recebidas nas entrevistas. As publicações coletadas e as repostadas dadas aos questionários pelas cooperativas, foram comparadas com intuito de verificar a congruência entre o que foi dito sobre a valorização da diversidade e sua relação com o sétimo princípio e o que está posto nas peças comunicacionais de cada organização. O método de análise foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), por permitir que o pesquisador faça inferências, baseadas em seu aporte teórico, sobre o material analisado

3.1 Do discurso à prática: a diversidade racial e de gênero no Facebook

Ao responderem à questão sobre a concepção de comunicação adotada e sua relação com o princípio de interesse pela comunidade e a diversidade os representantes dos três sistemas de crédito estudados e do SESCOOP concordaram com a mesma. Todos afirmaram em entrevista que apresentam em suas mídias ações e posições que valorizam a diversidade, principalmente por estarem presentes em muitos estados brasileiros, os quais possuem culturas e formações raciais diversas. É o que afirma, por exemplo, a coordenação da Cresol, quando perguntada sobre essa questão: “A Cresol hoje [ano de 2018] está presente em 10 estados, e procura demonstrar em suas ações de comunicação e marketing toda essa cultura e diversidade que o Brasil tem. Seja ela de raça ou gênero, valorizando e destacando a pluralidade local”.

Para verificar a congruência entre o que foi dito pelos três sistemas cooperativos e pelo SESCOOP foram analisadas as publicações das datas comemorativas³⁵ em que pelo menos duas centrais haviam realizado alguma publicação. Baseado neste critério, foram selecionadas um total de 48 peças comunicacionais para serem estudadas; sendo 13 do

³⁵ Existem publicações de datas comemorativas que foram analisadas, porém, não fazem parte do quadro a ser apresentado, pois não foram feitas por pelo menos dois sistemas de crédito. Por entender a importância dessas publicações a pesquisa optou por explorá-las, visto que também auxiliam nos estudos sobre a percepção da diversidade e do interesse pela comunidade.

Sicoob, 19 do Cresol e 16 do Sicredi. A comunicação em datas festivas, conforme Mauro Tavares (2005), pode ser estratégica para fortalecer e/ou iniciar o relacionamento das organizações com os seus públicos de interesse. Além disso, as próprias cooperativas, em resposta ao questionário aplicado aos coordenadores de comunicação, reconhecem que a comunicação pode auxiliar no cumprimento dos princípios cooperativistas. Portanto, as datas comemorativas seriam um importante momento para efetivar seus princípios.

Para o Sicoob e Sicredi as mídias digitais são os principais meios de chegar à população e aos seus cooperados, o mesmo não se evidencia quanto ao Cresol. De acordo com o representante entrevistado, a Cresol não tem as redes sociais digitais como a principal forma de contato com seus cooperados, mas ressalta que essas também são um de seus principais espaços relacionais.

O Quadro 3 evidencia o número de publicações realizadas por cada instituição no período analisado:

Quadro 3: Número de publicações de cada sistema

	<i>Sicoob</i>	<i>Cresol</i>	<i>Sicredi</i>
Dia das mães	1	1	2
Dia do cooperativismo	1	1	2
Dia dos pais	2	1	3
Dia do cooperativismo de crédito	2	2	4
Fim de ano	6	2	6

Fonte: Elaborado pela autora com os dados da pesquisa, 2020,

O Quadro 3 evidencia a preocupação das cooperativas com as datas comemorativas de Fim de Ano, consideradas as mais importantes para o comércio brasileiro. Isso revela o foco mercadológico da comunicação desses sistemas. Apesar das afirmações realizadas por parte das cooperativas, na prática o que vemos é uma pouca representatividade racial e uma colaboração para a manutenção das visões patriarcais sobre as mulheres nas mídias analisadas. A primeira data comemorativa estudada foi o Dia das Mães, considerada o ponto alto para o comércio brasileiro no primeiro semestre do ano e o segundo evento mais rentável para o mercado, ficando atrás somente do Natal³⁶. Na ocasião todas as organizações publicaram algo alusivo à data. O Sicoob e a Cresol optaram por postar apenas uma imagem, respectivamente, sobre a data. Ambas as

³⁶ Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/dicas/dia-das-maes-quem-comemora-e-o-comercio/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

imagens não continham representação de pessoas, apenas textos, como pode ser visto nas Figuras 5 e 6:

Figura 5: Mensagem dia das mães Sicoob



Fonte: Imagem retirada da página “Sicoob Oficial” no Facebook³⁷.

Figura 6: Mensagem dia das mães Cresol



Fonte: Imagem retirada da página “Cresol” no Facebook³⁸.

³⁷

Disponível em: <<https://www.facebook.com/sicooboficial/photos/a.218567234825727/2140565649292533/?type=3&theater>>. Acesso em: 12 de jul. 2019.

³⁸

Disponível em: <<https://www.facebook.com/cresoloficial/photos/a.200699846684962/1710778715677060/?type=3&theater>>. Acesso em: 12 de jul. 2019.

Nas duas imagens a cor rosa está presente e isso pode ser associado ao senso comum de que as mulheres devem usar cores mais pastéis e de que a cor rosa é “preferida de todas as meninas”. Ambas as mensagens colocam as mães como pessoas presentes e responsáveis pela vida e estabilidade dos filhos. O Sicoob ainda reforça a ideia de que ser mãe é renunciar a si mesma pelo bem-estar do outro. É interessante comparar a visão que as cooperativas possuem sobre o papel social da mulher enquanto mãe e o papel do homem que é pai. As publicações sobre o dia dos pais³⁹ de ambas as organizações apresentam os pais se divertindo com os filhos e em nenhum momento apresentam a afirmação de que ser pai é renúncia, ao invés disso o texto da Cresol afirma que “ser pai é investir em momentos que valem para a vida toda”.

As representações das datas comemorativas para pais e mães revelam que as cooperativas, assim com a maioria das organizações sociais, tendem a reproduzir a cultura do local no qual se encontram. Dessa forma podem ser entendidas como reflexo da mesma, como afirma Oliveira-Cruz (2018), elas não criam valores sociais, mas reafirmam aqueles que já estão socialmente organizados e estabelecidos. A importância das representações sociais na publicidade é destacada pela autora, quando afirmam que “ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 93)”.

O vídeo com uma mensagem para o dia das mães do Sicredi⁴⁰, assim como as demais cooperativas, reforça a ideia de que as funções do cuidado familiar e doméstico devem ser associadas apenas às mulheres. Para além disso, o audiovisual postado pela cooperativa ainda pode contribuir com a visão de que as mulheres não devem ocupar os espaços públicos, principalmente por não terem competência para tal. Isso acontece, pois, o audiovisual mostra uma mãe que trabalha em uma empresa e é demitida, como forma de consolo sua amiga compra materiais para fazerem doces e afirma “tá na hora de seguir seus sonhos”. A mãe então deixa de realizar seu trabalho como executiva para se tornar

³⁹ O Sicoob realizou a postagem sobre o dia dos pais no dia 12 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sicooboficial/videos/2275122969170133/>>. Acesso em: 28 ago. 2018. A publicação do Cresol foi realizada no dia 11 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cresoloficial/photos/a.200699846684962/1836545806433683/?type=3&theater>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

⁴⁰ Publicação realizada no dia 2 de maio de 2018 na página do Cresol no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Sicredi/videos/2043294302364514/>>.

uma empreendedora da confeitaria. Mas, o que podemos questionar é porque uma mulher não pode ser mãe e ainda assim ter capacidade para realizar um trabalho profissional, e em espaço público, de qualidade? A resposta é encontrada nas construções sociais da sociedade patriarcal brasileira, as quais afirmam que deve haver uma divisão sexual do trabalho e que as mulheres devem ocupar somente os espaços privados e, para além, ao desempenhar atividades remuneradas e que gerem renda para a família, estas estão intrinsecamente relacionadas ao fazer doméstico.

O cooperativismo afirma em seus princípios que todos são iguais e devem ser tratados sem discriminação. O texto sobre o princípio de interesse pela comunidade defende que as organizações cooperativas possuem um dever de promover o desenvolvimento equilibrado de suas comunidades e ao mesmo tempo respeitar as especificidades sociais do local onde se inserem. A qualidade de vida de seus associados é um dos principais pontos a serem fomentados pelas cooperativas (MEINEN e PORT, 2014). Nas ações de comunicação dos sistemas apresentadas, o que se percebe é uma colaboração para a manutenção das hegemonias sociais existentes. O interesse pela comunidade não está sendo trabalhado de forma que possibilite o empoderamento das mulheres, o que deveria ser algo implícito a essas organizações, uma vez que em seus ideais estão o desenvolvimento social de seus membros e não o auxílio para a manutenção da ordem já posta.

Dentre os três sistemas analisados o Sicredi é aquele que mais relaciona o princípio de interesse pela comunidade com a representação da diversidade em suas peças de comunicação. A cooperativa apresenta um maior número de pessoas negras em seus audiovisuais e em seu vídeo sobre o dia dos pais⁴¹ fez referência a inclusão social das pessoas com deficiência auditiva. O que não quer dizer, como afirma Leong (2013), que não há mais ações a serem realizadas em busca da diversidade, mas indica que o sistema encontra-se no caminho para sua promoção e institucionalização. As representações raciais midiáticas pelo Sicredi, podem ser vistas, principalmente, por meio das mídias postadas no dia dos pais e nas produções sobre as festas de fim de ano. Ambas apresentam um homem e uma menina, negros, tidos como pai e filha, como pode ser visto nas Figuras 7 e 8:

⁴¹ Audiovisual postado no dia 1 de agosto de 2019 na página da cooperativa no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Sicredi/videos/2171205469573396/>>.

Figura 7: Mensagem Dias dos Pais Sicredi



Fonte: Imagem retirada da página “Sicredi” no Facebook⁴².

Figura 8: Mensagem de Fim de Ano Sicredi



Fonte: Imagem retirada da página “Sicredi” no Facebook⁴³.

⁴²

Disponível em: <https://www.facebook.com/Sicredi/photos/a.139142022779761/2180695125291097/?type=3&theater>.

⁴³

Disponível em: <https://www.facebook.com/Sicredi/photos/a.139142022779761/2371381502889124/?type=3&theater>.

As ações de comunicação que afirmam valorizar a diversidade racial existente no Brasil, geralmente, apenas contribuem para a manutenção das estruturas já postas. Isso acontece, devido a crença dos criadores de conteúdo de que apenas uma pessoa preta ou parda em meio a uma multidão de pessoas brancas, representa o seu grupo social e valoriza as diferenças. A Figura 8 exemplifica a crítica de Carneiro (2018) que a presença de apenas uma pessoa negra em cenários majoritariamente brancos, apenas contribui com a ideia de uma inclusão mínima e subordinada. Afinal, apenas um negro não é capaz de representar todas as experiências e discussões que perpassam em seu grupo racial. Ademais, a imagem possibilita a construção de representações a figurarem no imaginário popular sobre ausência de uma unidade familiar negra e próspera, contribuído para o estabelecimento de uma representação de que os negros prosperam quando se alinham ao ideário da branquitude, situação análoga ao observada por Hall ao estudar os o regime de representação do cinema nos EUA. Por que não poderia ser uma família negra representando a celebração das festas de final de ano, quando geralmente aparecem apenas famílias brancas, embora 56% da população brasileira seja negra?

O Sicredi, ao colocar apenas duas pessoas negras em suas peças comunicacionais, deixa a entender que sua intenção é apenas promover minimamente a diversidade. As representações feitas no dia dos pais, somente destacam um pai e uma filha negros em um lugar majoritariamente branco. O audiovisual postado em referência as festas de fim de ano, apresenta algumas famílias moradoras de um prédio, mas não há mais do que uma família composta somente por pessoas negras. Essa é uma prática comum no Brasil tanto nas telenovelas quanto na publicidade, os negros quando inseridos o estão individualmente sem a presença de um núcleo familiar, como destaca Silva (2018, p.6) “ainda é pouco vista uma família negra em comercial de margarina, pasta de dente, fralda ou absorventes. Quando aparecem negros em uma publicidade, sempre é para produtos mais baratos e populares, fortalecendo mais a segregação”.

A imagem leva ao questionamento do porquê não se pode colocar uma mesa formada apenas por negros em um país formado majoritariamente por esse grupo racial. Além disso, as duas peças comunicacionais, apesar de serem de contextos diferentes, apresentam os mesmos atores. Carneiro (2018), afirma que as peças publicitárias brasileiras buscam representar especialmente a classe média, uma vez que a mesma é quem reflete o padrão social tido como ideal. Nesse sentido, a pouca presença de pessoas não brancas revela o entendimento pelos criadores de qual o lugar social desses grupos.

Essa atitude reforça a estigmatização de determinados grupos sociais e vai contra o princípio cooperativista de possibilitar o desenvolvimento socioeconômico de seus membros.

A importância da diversidade nos meios publicitários pode ser exemplificada com a repercussão da Campanha de Dias dos Pais da marca O Boticário em 2018⁴⁴. Diferente das ações midiáticas hegemônicas no Brasil, a campanha era protagonizada por uma família negra. Apenas o fato de não haver uma pessoa branca no comercial gerou uma série de repercussões negativas sobre o mesmo, que não tinha seu foco na discussão racial, mas sim em representar as famílias brasileiras. O impacto causado nas pessoas por esse comercial não seria o mesmo se ele fosse protagonizado apenas por pessoas brancas, como geralmente acontece. Apesar da população brasileira ser maioria negra, essas pessoas não estão representadas nas ações comunicacionais do país e isso poucas vezes é questionado. A falta da diversidade nas representações estagna e corrobora com estruturas sociais excludentes, o movimento cooperativista quando não valoriza a diversidade em suas ações publicitárias está contribuindo para que isso aconteça.

Assim como as cooperativas, o Sescop, reconhece que a comunicação pode ser uma importante aliada no cumprimento dos princípios cooperativistas. Dentre as principais funções comunicacionais o órgão destaca a criação da sensação de orgulho e pertencimento por parte dos cooperados. Entretanto, quando perguntado se a diversidade, racial e de gênero, era considerada como um valor que deveria integrar a comunicação, a resposta foi negativa. Nesse sentido, o Sescop, não realiza nenhuma orientação às cooperativas para associarem a valorização das diferenças como uma forma de promoção social. O que contradiz as informações disponíveis no Mapa Estratégico Sescop 2015-2020⁴⁵, que apresenta como um de seus valores o respeito a diversidade, porém, até o presente momento, não existe um plano de ação para o cumprimento do mesmo.

As representações sociais realizadas pelas cooperativas em questão não podem ser tidas como diversas, uma vez que as três apenas promovem a valorização da estética branca tida como ideal, sejam homens ou mulheres, sempre são magros, altos e de classe média. O que, corroborando com Oliveira-Cruz (2018), não é representativo na sociedade

⁴⁴ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/assets/arquivos/MapaEstrategico/mapa_estrategico_sescop_2015_2020.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

brasileira, composta majoritariamente por pessoas pretas e pardas, além de possuir uma enorme variedade social e cultural. O Cresol, sistema cooperativo presente em 10 unidades da federação, em nenhuma das publicações analisadas representou uma pessoa não branca. O Sicredi, organização financeira que atua em 22 estados brasileiros apresenta algumas publicações com uma ou duas pessoas negras, e ainda assim, é este quem apresenta uma comunicação mais diversa. O Sicoob, maior cooperativa de crédito do Brasil, poucas vezes representa pretos ou pardos e tem suas representações repletas de pessoa brancas e jovens, o que como sabemos não representa toda a diversidade aqui existente.

A pouca diversidade, racial e de gênero, existente nas campanhas de comunicação analisadas dos três sistemas cooperativos pode ser associada a mínima presença de mulheres e pessoas não brancas no quadro colaborativo dessas instituições. A Cresol tem seu quadro de colaboradores composto por 70% de homens e optou por não descrever a composição racial, o que destaca que isso não é um fator considerado pela cooperativa. Em contraposição o Sicredi apresenta uma composição com cerca de 67% de colaboradoras mulheres, porém, apenas 2% desses são negros. O Sicoob escolheu não responder à questão que se tratava da composição racial e de gênero do quadro funcional, o que pode ser considerado sintomático quanto a percepção desse sistema sobre a importância da participação e representação dos diversos grupos sociais existentes.

As representações femininas dos três sistemas cooperativos, apresentam-se mais equitativas em questões numéricas quando comparadas com as masculinas. Entretanto, todos reproduzem padrões de gênero e idealizam uma estética eurocêntrica. Quando analisadas sobre a relação com o princípio de interesse pela comunidade, as ações de comunicação voltadas para as mulheres possuem destaque principalmente na Cresol. A cooperativa, apresenta no mês de outubro uma preocupação especial com as mulheres e as orientam sobre a prevenção do câncer de mama, fortalecendo em suas redes sociais a campanha outubro rosa. Foram feitas pílulas de comunicação com dicas preventivas, a importância dos exames e orientações para as mulheres. O Sicoob, também buscou divulgar a campanha em sua rede social, porém fez apenas uma menção sobre o tema. O único sistema que não realizou uma ação comunicativa de formação sobre o câncer mama foi o Sicredi.

Durante o mês de novembro, no qual é realizado a campanha novembro azul, que visa a prevenção do câncer de próstata, a Cresol e o Sicoob reproduziram suas ações

conforme já haviam realizado no mês de outubro. E o Sicredi, manteve seu silenciamento mediante os temas. Novamente os sistemas Sicoob e Cresol reproduziram o padrão hegemônico da branquidade, sendo que as representações feitas pela Cresol somente continham pessoas jovens. Apesar de se relacionarem com o sétimo princípio as peças comunicacionais da Cresol e do Sicoob, não apresentam valorização das diferenças. O que pode levar a conclusão de que ações de comunicação voltadas para o interesse da comunidade não acontecem de fato, e quando “acontece” não há uma valorização da diversidade racial nas ações, em outras palavras, o que se percebe são o desenvolvimento de ações segundo o que as cooperativas acreditam ser o interesse da comunidade.

No dia 20 de novembro é celebrado, no Brasil, o Dia da Consciência Negra. A data, de acordo com Brasil (2018), é extremamente importante para o reconhecimento da contribuição dos negros na formação da sociedade brasileira, além de fomentar discussões sobre racismo, discriminação, igualdade e inclusão social⁴⁶. Sendo as cooperativas organizações políticas e sociais que buscam a inclusão e o desenvolvimento de todos os grupos sociais, realizar uma postagem referindo-se à data e sua importância no país era algo esperado das mesmas. Porém, o que houve foi um silenciamento dos três sistemas estudados mediante o tema. Sendo a população negra a maior parte da composição racial brasileira, pode-se considerar o negligenciamento pelos referidos sistemas de uma data de tamanha importância para a maioria dos brasileiros. Isso significa que as cooperativas não estão cumprindo efetivamente com um de seus princípios, o de interesse pela comunidade. A afirmação é possível, uma vez que o preceito afirma ser dever das organizações cooperativas além de promover o desenvolvimento sustentável, o crescimento econômico e avanço social na comunidade em qual se insere. Entretanto, os sistemas em questão, não procuram fomentar discussões sociais para o desenvolvimento em sentido ampliado.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/consciencianegra/noticias/dia-da-consciencia-negra-e-celebrado-com-avancos-no-brasil>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

Considerações finais

As ações comunicacionais dos três sistemas de crédito cooperativo analisadas não buscam valorizar a diversidade e pouco se relacionam com o princípio de interesse pela comunidade. O que se percebe é pouca representatividade e a reprodução de padrões hegemônicos, por parte de organizações que têm entre seus princípios a democracia e a inclusão econômica e social. A não valorização da diversidade e o não cumprimento de seus preceitos faz com que as cooperativas percam seus principais diferenciais mediante o mercado e a comunidade, além de se aproximar cada vez mais das instituições de capital mais conservadoras.

As peças comunicacionais analisadas e as respostas obtidas nos questionários aplicados levam a concluir que existe uma lacuna entre a teoria e a prática dos princípios cooperativistas. Os três sistemas e o Sescop afirmam que a comunicação possui um papel importante no cumprimento dos preceitos. Entretanto, durante o período analisado, a maioria das mídias postadas nas páginas do Facebook possuíam apenas cunho mercadológico. A comunicação das três maiores organizações do cooperativismo crédito brasileiro apresenta-se como conservadora, unidirecional e pouco representativa no que se refere as questões de diversidade de racial e de gênero.

A diversidade, racial e de gênero, apesar de ser entendida pelas cooperativas como uma aliada no cumprimento do princípio de interesse pela comunidade, não está presente nas peças comunicacionais ou na formação de seu quadro de colaboradores. Isso prejudica o processo democrático dessas organizações, impede a efetivação de seus princípios e auxilia para a manutenção da ordem hegemônica. O interesse pela comunidade por parte das cooperativas, deveria ser refletido nas formas de comunicação realizadas por essas organizações. Uma vez que o desenvolvimento social perpassa a questão da representação social e dos jogos de poder existentes na mesma, bem como a discussão sobre a ocupação de determinados espaços pelos grupos tidos como minorias e marginalizados.

As representações raciais presentes nas peças midiáticas pelas cooperativas não contribuem para a representatividade que poderia implicar no empoderamento e desenvolvimento social das pessoas não brancas, contata-se uma ausência de representações. Essa ausência se consolida como uma negação e ao passo que se nega, institui-se um regime de invisibilização que pode ser compreendido com o silenciamento das características ou da ausência de requisitos necessários para comporem as mensagens

que as cooperativas desejam passar. Os sistemas Sicoob e Sicredi se preocupam minimamente em representar algumas pessoas negras, exercendo a chamada “diversidade restrita”. A Cresol apresenta-se como a cooperativa onde praticamente não há representações de pessoas não brancas. A ínfima presença de negros nos vídeos do YouTube reforça a ideia de que sua intenção é apenas demonstrar uma preocupação de representar todos os grupos raciais e a diversidade de forma a passar uma imagem de engajamento social, mas sem distanciar-se de representações mais padronizadas e das ideias hegemônicas.

A presença de mulheres nas peças, apesar de serem mais significativas que as dos negros, ainda não podem ser consideradas como ferramenta de empoderamento. O que se vê é exatamente o contrário, as mulheres são esteticamente padronizadas, e muitas vezes, suas ações estão permeadas de padrões de gênero. O agravante encontra-se nas representações sobre as mulheres o campo, além de não serem protagonistas nos vídeos, ainda são colocadas em posições de submissão fazendo com que sua contribuição para a geração de renda não seja valorizada. A presença dessas ações nos vídeos ainda não é compreensível, visto que, dentre os valores propostos pelo sistema cooperativista, está seu envolvimento social com a comunidade em que se insere. De todo modo, o que se evidencia é a representação de uma beleza esteticamente eurocentrada que permeia os imaginários como o ideal a ser seguido. Reverbera-se, também, a representação da fragilidade feminina, que necessita de um homem que lhe cuide e interceda por ela.

Nesse sentido, nenhuma das cooperativas apresentam um plano de valorização das diferenças e empoderamento social das mulheres e dos negros, principalmente. Sejam em suas ações de comunicação, seja em na forma como são formados seus quadros colaborativos a representatividade, racial e de gênero, não pode ser entendida como prioridade para as mesmas. Isso deve ser considerado um problema, uma vez que além das questões já postas, as demais organizações financeiras têm se apresentado cada vez mais preocupadas em promover a diversidade não só em seus discursos, mas também em suas ações. É necessário que as cooperativas resgatem os seus princípios e busquem efetiva-los, para que continuem atuando nos espaços de forma competitiva e diferenciada.

A postura das organizações cooperativas as desqualifica mediante o mercado e também a população. Visto que, atualmente, as instituições capitalistas como Bradesco e Itaú, não só têm buscado promover a diversidade nas representações como tem fomentado programas e ações que contribuem para o desenvolvimento social não só das pessoas a

elas vinculadas. Como exemplo temos a campanha “#MulheresPraFrente⁴⁷” promovida pelo Bradesco, protagonizada por mãe e filhas negras, ou ainda a mídia publicitária “Vai Garota⁴⁸” do banco Itaú que além de possuir mulheres pretas e pardas faz parte de um programa denominado Itaú Mulher Empreendedora, que visa incentivar a ação econômica das mulheres. O comprometimento dos bancos com essas questões tem sido contínuo, as ações “Semana da Diversidade”⁴⁹ realizada pelo Banco Itaú e o audiovisual de Fim de Ano do Bradesco “#2019façaAcontecer”⁵⁰ que busca levar a mensagem de que cada pessoa tem seu jeito único e que valorização das diferenças pode contribuir para o crescimento de todos, realizadas em 2019, mostram a crescente preocupação dos mesmos.

O princípio de interesse pela comunidade deve deixar de algo refletido apenas no “Dia de Cooperar/Dia C”, realizado por todas as cooperativas brasileiras no primeiro sábado de julho e torna-se algo constante que reflita não só nas ações de comunicação ou nos discursos, mas nos programas institucionais. A importância da promoção e valorização da diversidade para essas organizações vai além de questões mercadológicas, uma vez que para pensar em desenvolvimento de forma efetiva é necessário realizar um debate que envolva todos os grupos sociais existentes, caso contrário o discurso sobre o tema pode ser utilizado apenas para a manutenção das estruturas dominantes na sociedade.

Esta pesquisa estudou apenas as questões voltadas para a comunicação, entretanto reconhece-se a necessidade de ampliação da análise para outras áreas e ramos do cooperativismo. A diversidade na comunicação, apresenta-se como uma discussão necessária e contemporânea que deve ser incorporada, em todos os seus âmbitos, pelo movimento cooperativa brasileiro e mundial, assim como por outras atividades econômicas e sociais.

⁴⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fZxMQiYaado>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁴⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2ziKp6EmqcA>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.superacomunicacao.com.br/cases/10/itau-promove-semana-da-diversidade>>. Acesso em: 01 de ago. de 2019

⁵⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=xmXtqDUoyxI>>. Acesso em: 01 de ago. 2019

Referências

- AMOEDO, N. B. P.. As cooperativas e os desafios da competitividade. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro – RJ, p. 119-144, out. 2001.
- BALDISSERA, R.; ARAÚJO, D. C. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras: Estudo Midiáticos**. Vol. IX Nº 1 - jan/abr 2007, p. 34-44.
- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BITTELBRUN, G. V. A negra que não está na capa de revista: debates sobre raça e gênero. **Anuário de Literatura – UFSC**. Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 170-187, 2016.
- BORGES, R. Media, racism and representation of the other: Light reflections on the image of black women. In: SILVA, Roberto Carlos; BORGES, Rosane Borges (orgs.). **Mídia e Racismo**. Brasília, DF : ABPN, 2012.
- BUITONI, D. H. S.. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- BRUMER, Anita; DOS ANJOS, Gabriela. Gênero e reprodução social na agricultura familiar. **Revista Nera**, n. 12, p. 6-17, 2012. Disponível em <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/1396/1378>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, Dec. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 mar. 2020
- CARDOSO, J. S. M.; LOPES, I. S.. Cooperativismo de crédito e diversidade: análise de comunicação Sicoob e Cresol. **Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo 5ª Edição**. Brasília, 2019.
- CARNEIRO, S. A miscigenação racial no Brasil. In: CARNEIRO, S. **Racismo, sexismo e desigualdade racial no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- _____. Negros de pele clara. In: CARNEIRO, S. **Racismo, sexismo e desigualdade racial no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- _____. O matriarcado da miséria. In: CARNEIRO, S. **Racismo, sexismo e desigualdade racial no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- CARNEIRO, S.. “Terra nostra” só para os Italianos. In: CARNEIRO, S.. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.
- _____. Expectativas de ação das empresas para superar a discriminação racial. In: CARNEIRO, S.. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.
- _____. Movimento negro no Brasil: novos e velhos desafios. In: CARNEIRO, S.. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.
- _____. Gênero e raça na sociedade brasileira. In: CARNEIRO, S.. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

_____. Mulheres em movimento. In: CARNEIRO, S.. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

_____. Mulheres negras e poder: um ensaio sobre a ausência. In: CARNEIRO, S.. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

DIAS, D. C.; VALLE, P. A. M.. A (des)igualdade de gênero em Goiás: trabalho e exclusão social. In: DIAS, L. O.; EL KADI, N. I.; NASCIMENTO, T. F. (org). **Plantar, bordar e colher: mulheres cooperadas, diagnósticos e reflexões**. Goiânia: Ed. Da PUC – Goiás, 2011. p. 93 – 107.

GOMES, N. L.. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: BRASIL. **Educação Anti-racista: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03**. Brasília, MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005. p. 39 - 62.

HALL, S. **Representação: Representações Culturais e Práticas Significativas**. Londres: SAGE / Universidade Aberta, 1997.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades sociais por Cor ou Raça no Brasil. Estudos e pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019, nº 41.

JODELET, D.. Representações sociais um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JÚNIOR, P. J. C.. Diversidade nas Organizações: entre a riqueza cultural e a disputa política. In: MOURA, Cláudia Peixoto; FERRARI, Maria Aparecida. **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Dados Eletrônicos – Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 67-96, 2015.

KELLNER, Douglas. **Por um estudo cultural, multicultural e multiperspectívico**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

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

LOPES, I. S.. Mídia e diversidade: da estrutura ao conteúdo a rejeição da realidade racial brasileira. **Programa de pós graduação em comunicação social – PUCRS**. [No prelo, 2020]

MEINEM, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios**. Brasília: Editora Confabras, 2014.

MIRANDA, C. M. Jovens mulheres: desafios para construção da diversidade de representação nos meios de comunicação. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, Especial 2, p. 346-394. 2016.

MORAES, T. A. *et al.* Marketing e diversidade: prazer, eu existo. **Revista Diálogo**, Canoas, nº 32, p. 203-224. 2016.

SOUSA, D. N. *et al.* A comunicação como ferramenta da educação cooperativista. **Revista de Extensão e Estudos Rurais**, v. 2, nº1, p. 57-77, 2013.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. de. **Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

OLIVEIRA, J. A. Publicidade e diversidade sexual na campanha ‘Casais’ do perfume Ego de O Boticário. **Revista Tecer**, Belo Horizonte, vol. 9, nº 17, 2016.

OLIVEIRA, J. A.. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista administração de empresas**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 203-210, dez. 1984. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901984000400030&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jun. de 2019.

SANTOS, S. A.. **A formação do mercado de trabalho livre em São Paulo: tensões raciais e marginalização social**. 1997. 144 f. Dissertação – Programa de pós-graduação em Sociologia. Universidade de Brasília/UNB. Brasília – DF.

_____. **Educação: um pensamento negro contemporâneo**. 1ª ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2014. v. 1. 300 p.

_____. “Racismo, Discriminação e Preconceitos”. **Salto para o Futuro**, v. 1, p. 26-33, 2004. Disponível em: <http://forumeja.org.br/sites/forumeja.org.br/files/texto_2_-_SANTOS_S._A_Racismo_discriminacao_e_preconceitos%20b2.pdf>. Acesso em: 15 de ago. 2017.

SCHMITZ, V. R.; SCHNEIDER, J. O.. A comunicação interna nas cooperativas e sua contribuição para o entendimento do processo democrático. In: III Encontro de investigadores Latino-Americanos de Cooperativismo, 2004, São Leopoldo. **III Encontro de investigadores Latino-Americanos de Cooperativismo**, 2004, São Leopoldo: Unisinos, 2004, v. 1, p. 1-16.

SILVA, T. T.. A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz (org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, Vozes, p. 73-102, 2000.

SILVA, W. M.. A telenovela e os negros: A representatividade étnica na Rede Globo entre 2011 e 2017. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville – SC, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0054-1.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

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

TORQUATO, G.. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem. Fundamentos das organizações do século XXI**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a diversidade cultural**. Disponível em: <<http://observatoriadadiversidade.org.br/site/declaracao-universal-sobre-a-diversidade-cultural/>>. Acesso em: 4 abr 2017.

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