



UFMS



Revista de Gestão e Organizações Cooperativas



ISSN 2359-0432

Acesso aberto

RGC, Santa Maria, v. x, n xx, exx, Jan./Jun., 202x • <https://doi.org/xxxxx>
Submissão: xx/xx/xxxx • Aprovação: xx/xx/xxxx • Publicação: xx/xx/xxxx

Seção

REPRESENTAÇÕES RACIAIS NA COMUNICAÇÃO DE COOPERATIVAS DA ZONA DA MATA DE MINAS GERAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA IMAGEM INSTITUCIONAL

RACIAL REPRESENTATIONS IN THE COMMUNICATION OF COOPERATIVES IN THE ZONA DA MATA OF MINAS GERAIS: A STUDY BASED ON THE INSTITUTIONAL IMAGE

João Luca Santos Mendes Pires

RESUMO

Este trabalho analisa a representação racial na comunicação visual de cooperativas da Zona da Mata de Minas Gerais. Parte-se de uma revisão sistemática da literatura e da análise crítica do discurso visual de publicações no Instagram de seis cooperativas, cobrindo o período de 2022 a 2025, para analisar a representação limitada de pessoas negras nas cooperativas da Zona da Mata de Minas Gerais. Os achados revelaram ausência em algumas comunicações e repetição de imagens em outras, caracterizando uma diversidade restrita. A omissão generalizada do Dia da Consciência Negra (20 de novembro) pela maioria das cooperativas reforçou essa problemática. Conclui-se que a comunicação dessas cooperativas contribui para um racismo de resultados e exclusão simbólica, distanciando-se dos princípios cooperativistas. É urgente que as práticas comunicacionais promovam uma diversidade ampliada, alinhada aos valores de equidade e responsabilidade social.

Palavras-chave: Cooperativismo; Raça; Imagem.

ABSTRACT

This study analyzes racial representation in the visual communication of cooperatives in the Zona da Mata region of Minas Gerais, Brazil. It is based on a systematic literature review and a critical visual discourse analysis of Instagram publications from six cooperatives, covering the period from 2022 to 2025, to examine the limited representation of Black people in the cooperatives of Zona da Mata, Minas Gerais. The findings revealed a complete absence in some communications and image repetition in others, characterizing restricted diversity. The generalized omission of Black Consciousness Day (November 20) by most cooperatives reinforced this issue. It is concluded that the communication of



Artigo publicado por Revista de Gestão e Organizações Cooperativas sob uma licença CC BY-NC-SA 4.0.

these cooperatives contributes to a racism of results and symbolic exclusion, moving away from cooperative principles. It is urgent that communication practices promote expanded diversity, aligned with the values of equity and social responsibility.

Keywords: Cooperativism; Race; Image.

1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo, enquanto modelo socioeconômico, fundamenta-se em princípios que valorizam a equidade, a inclusão e o interesse pelas comunidades onde está inserido. De acordo com a Aliança Cooperativa Internacional (ACI, 2017), tais princípios se sustentam em valores como autoajuda, responsabilidade própria, igualdade, solidariedade e responsabilidade social. Essa estrutura orienta as cooperativas a atuarem de forma democrática, livre de discriminação de gênero, raça, religião ou classe social, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento humano e comunitário. Nesse contexto, Silva (2020) observa que a comunicação, dentro do cooperativismo, exerce um papel essencial de mediação entre esses valores e sua efetiva prática nas organizações, sendo por meio dela que a identidade cooperativa é construída, percebida e compartilhada entre seus diferentes públicos.

Ao compreender o cooperativismo como um espaço de promoção da igualdade, torna-se indispensável refletir sobre como as práticas comunicacionais traduzem (ou distorcem) esses ideais. Como aponta Cardoso (2020), a comunicação organizacional não é um processo neutro, mas atravessado por disputas simbólicas que podem tanto reforçar quanto desconstruir desigualdades. Quando as cooperativas deixam de integrar a diversidade racial e de gênero em suas narrativas institucionais, correm o risco de reproduzir simbolicamente exclusões que contradizem seus próprios princípios fundadores. Nessa perspectiva, Lopes et al. (2022) reforçam que as categorias de raça e gênero são centrais para pensar não apenas as relações internas, mas também a forma como as cooperativas se apresenta à sociedade, evidenciando a necessidade de uma

comunicação organizacional coerente com os valores de equidade e inclusão que sustentam a identidade cooperativa.

Conforme Hall (1997), as representações não são meros reflexos da realidade, mas, sim, processos que constroem sentidos a partir de práticas discursivas, linguagens e imagens. As instituições, ao se comunicarem, produzem narrativas que não apenas informam, mas também constroem identidades, legitimam presenças ou, por outro lado, reforçam exclusões. Isso é especialmente relevante no Brasil, país cuja formação social é marcada por uma profunda herança colonial e racista (Gomes, 2005), onde, segundo Carneiro (2011), o racismo de resultados se expressa na reprodução de desigualdades objetivas, mesmo quando não explicitamente verbalizadas.

Este trabalho parte das contradições entre o discurso de equidade das cooperativas e a efetiva inclusão racial em sua comunicação visual. Embora o cooperativismo tenha como princípio o interesse pelas comunidades locais, ainda há lacunas na valorização da diversidade racial. Observa-se que, em muitas ações comunicacionais, pessoas negras permanecem pouco representadas, o que evidencia um quadro de invisibilidade que compromete a percepção de pertencimento e identidade dentro das cooperativas. A pesquisa, de natureza qualitativa e abordagem descritiva e analítica, fundamenta-se nos estudos culturais e na análise crítica do discurso visual, buscando compreender os sentidos produzidos nas representações visuais e sua relação com as dinâmicas de poder e identidade racial. O estudo analisa postagens no Instagram de cooperativas de crédito e agropecuária da Zona da Mata de Minas Gerais, no período de 01/01/2022 a 01/10/2025, tomando como referência três categorias de análise: Inclusão, Exclusão e Estereotipação, que permitem interpretar como a diversidade racial é abordada nas imagens. Dessa forma, pretende-se compreender de que modo a comunicação cooperativista reflete ou contradiz seus próprios princípios de inclusão, equidade e responsabilidade social.

2. REPRESENTAÇÕES RACIAIS E DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO COOPERATIVA

Durante séculos, a ideia de raça esteve diretamente ligada a concepções biológicas que justificavam hierarquias entre os grupos humanos, estabelecendo a superioridade dos brancos e a subalternidade dos negros (Gomes, 2005). Essa lógica racial foi central para a manutenção do tráfico transatlântico de africanos e para a consolidação de sistemas econômicos baseados na exploração de corpos negros, configurando a diáspora africana como um processo que não apenas deslocou populações, mas também impôs narrativas de inferioridade e exclusão social (Carneiro, 2011). A diáspora trouxe consigo a imposição de estruturas de poder que objetificavam o corpo negro e o colocavam em posição subordinada, moldando relações sociais e culturais em diferentes contextos históricos.

No Brasil, a escravidão gerou desigualdades duradouras que persistem mesmo após a abolição formal em 1888. Apesar de a população preta e parda representar a maioria no país, esses grupos ainda apresentam níveis inferiores de renda, escolaridade e acesso a postos de trabalho qualificados. O rendimento médio mensal de pretos e pardos é cerca de 61% menor que o dos brancos, e a proporção de pessoas negras com ensino superior completo continua significativamente inferior — 12,0% entre pardos e 11,7% entre pretos, em contraste com 25,8% entre brancos (IBGE, 2022). Tais desigualdades refletem o caráter estrutural do racismo, evidenciando que a construção social da raça se articula com fatores históricos, políticos e culturais, mais do que com qualquer suposta diferença biológica (Santos, 2004, apud Cardoso, 2020). O que historicamente se denominou “raça” é, portanto, uma construção social e política, utilizada para justificar e naturalizar relações de poder assimétricas (Fernandes, 2020).

Embora o cooperativismo tenha como um de seus princípios o interesse pelas comunidades locais, ainda existem lacunas na valorização e representação da diversidade racial em suas ações comunicacionais. Cardoso (2020) observa que,

mesmo em organizações cuja identidade está associada a valores de igualdade, equidade e solidariedade, como as cooperativas de crédito, a presença de pessoas negras nas peças institucionais costuma ser mínima ou inexistente, evidenciando um distanciamento entre o discurso e a prática. De forma semelhante, Silva (2020) identificou que, em publicações de cooperativas, agricultores negros — que representam 42,32% dos estabelecimentos agropecuários em Minas Gerais — raramente figuram nas imagens divulgadas, o que reforça um quadro de invisibilidade. Esses resultados revelam que, apesar de o Brasil possuir uma população majoritariamente negra (55,5%, segundo o IBGE, 2022), as representações veiculadas nas comunicações institucionais não refletem essa realidade.

Essa ausência simbólica impacta não apenas na percepção externa, mas também na construção interna de pertencimento e identidade dentro das cooperativas. Conforme Acevedo et al. (2010, p. 120), “a maior parte dos estudos tem mostrado que, em comparação com a composição da população, o povo negro é percentualmente pouco retratado nos meios de comunicação”. Mesmo quando presente, “os papéis associados às minorias raciais ainda estão impregnados de estigmas sociais” (Acevedo et al., 2010, p. 121), o que demonstra a persistência de enquadramentos que reforçam posições secundárias e limitam a visibilidade e a autonomia de sujeitos negros. Compreender como essas representações são construídas e reproduzidas torna-se, portanto, essencial para fomentar práticas comunicacionais mais inclusivas e coerentes com os princípios cooperativistas, especialmente nas cooperativas agropecuárias e de crédito, foco desta pesquisa.

Essa discussão sobre a invisibilidade e a representação das populações negras nas práticas comunicacionais se conecta diretamente ao debate mais amplo sobre a construção social da raça e as formas como o racismo opera nas instituições. Ao compreender que a comunicação também é um campo de produção e disputa de sentidos, torna-se necessário analisar de que maneira os discursos institucionais podem perpetuar ou desafiar estruturas históricas de exclusão.

Discutir raça implica analisar como os sujeitos racializados são representados e reconhecidos na sociedade, bem como os mecanismos de exclusão e estereotipação que ainda se mantêm nos diferentes espaços sociais e institucionais (Carneiro, 2011). O conceito de racismo de resultados, como destacado por Carneiro (2011), reforça que, mesmo na ausência de manifestações explícitas de preconceito, as estruturas sociais continuam a reproduzir desvantagens sistemáticas para negros e pardos, evidenciando a persistência da desigualdade racial no Brasil. Essa dinâmica estrutural não se restringe a aspectos econômicos ou sociais, mas também atravessa os processos simbólicos e comunicacionais, o que torna fundamental refletir sobre como a comunicação institucional pode atuar na reprodução ou na superação dessas desigualdades.

Dessa forma, ao articular o debate sobre raça e racismo estrutural com o campo da comunicação, compreende-se que os discursos organizacionais não apenas informam, mas também constroem representações que influenciam o modo como determinados grupos sociais são vistos e valorizados. É nesse ponto que a análise da comunicação institucional se torna central, pois ela revela os mecanismos simbólicos por meio dos quais a diversidade é reconhecida, marginalizada ou ressignificada no ambiente organizacional.

No que diz respeito à diversidade, a comunicação institucional compreendida como o conjunto de ações planejadas para construir e fortalecer a imagem de uma organização diante da sociedade (Cardoso, 2006). Deve atuar como um canal de representação social capaz de incluir diferentes grupos de forma equitativa, evitando práticas que reforcem estereótipos ou invisibilizem minorias (Lopes, 2020). Essa perspectiva amplia o papel da comunicação para além da divulgação de ações e serviços, colocando-a como ferramenta estratégica para fortalecer o reconhecimento social e combater formas sutis de exclusão, como o racismo de resultados e a subalternização.

Nas práticas institucionais, a forma como a diversidade é abordada varia significativamente. Algumas ações são meramente simbólicas, enquanto outras promovem mudanças reais e estruturais. Leong (2013, apud Cardoso, 2020) distingue essas abordagens em duas categorias: a “diversidade restrita” e a “diversidade ampliada”. A primeira se limita à representatividade numérica ou estética, como incluir esporadicamente pessoas não brancas em campanhas sem alterar estruturas, narrativas ou oportunidades, transmitindo apenas a aparência de inclusão. Já a “diversidade ampliada” pressupõe uma integração genuína, na qual a pluralidade se torna valor central e se reflete em práticas institucionais, distribuição de recursos, protagonismo de vozes diversas e permanência desses sujeitos nos espaços conquistados.

Essa perspectiva, ao se consolidar nas ações e discursos das organizações, torna-se elemento fundamental na formação de uma imagem institucional coerente, inclusiva e socialmente responsável. A imagem institucional é a percepção que o público tem de uma organização, formada por suas ações, comunicação e identidade (Dowling apud Ruão, 2001). Essa imagem vai além do visual, carregando significados simbólicos que influenciam como a organização é vista socialmente. Segundo Pfitzenreuter (2022), a interpretação dessa imagem é instável, pois depende de fatores culturais e do discurso associado, tornando sua construção uma atividade estratégica e fundamental.

No contexto das cooperativas, a imagem institucional ganha uma dimensão ainda mais importante. A percepção dos próprios cooperados é central para a formação dessa imagem, visto que a imagem é um estado de natureza psicológica que se forma pela recepção dos elementos da identidade, sendo o público – no caso, o associado – o agente ativo nesse processo (Breda, 2019). A gestão dessa imagem, portanto, exige que a organização identifique suas forças e fraquezas e empreenda ações de comunicação para melhorá-la. Para que a imagem esteja alinhada aos princípios cooperativistas, é essencial que a comunicação organizacional, que permeia todas as ações, viabilize a

construção de uma identidade e imagem externa que represente de forma plural e respeitosa a realidade social de seus membros (Breda, 2019), evitando uma representação superficial ou meramente simbólica.

A representação, conforme Stuart Hall (1997), é o processo de produção de sentido através da linguagem e da cultura, que conecta conceitos a imagens e discursos. No campo da comunicação institucional, essa produção simbólica pode manifestar-se de formas problemáticas, como o racismo comunicacional identificado por Lopes (2020). Este se apresenta de três maneiras principais: a estereotipagem, que fixa grupos em papéis limitados; a invisibilidade, que se caracteriza pela ausência de pessoas negras em materiais de comunicação; e a subalternização, que as restringe a posições secundárias.

Essas práticas têm consequências diretas na forma como a diversidade é percebida. A estereotipagem, por exemplo, pode levar à inserção de pessoas negras apenas para "cumprir cota", sem refletir sua real diversidade social (Carneiro, 2011). A invisibilidade, por sua vez, compromete o sentimento de pertencimento e reconhecimento (Cardoso, 2020). No contexto das cooperativas, cuja comunicação deveria ser guiada por princípios de interesse na comunidade e valorização da diversidade (Sousa et al., 2013, apud Cardoso, 2020), analisar como as representações raciais se manifestam é fundamental para avaliar se a comunicação está promovendo equidade ou reforçando desigualdades.

2.1 Uma breve revisão sistemática sobre o tema

Para fundamentar a análise sobre representações raciais na comunicação de cooperativas, foi conduzida uma revisão sistemática da literatura¹. O propósito central desta revisão consistiu em mapear o estado da arte da produção científica e identificar trabalhos que abordassem a temática da representação racial no contexto

¹ Seguindo o protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). (Moher et al., 2009) Este método foi adotado para garantir um processo transparente e rigoroso na identificação, seleção e análise de estudos pertinentes ao tema

do cooperativismo, com especial atenção à sua articulação com a imagem institucional, fornecendo, assim, a necessária fundamentação teórica e conceitual para o desenvolvimento da presente pesquisa. O protocolo da busca foi realizado em bases de dados acadêmicas de relevância, como a Revista de Gestão e Organizações Cooperativas (RGC), os anais do Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC) e o Banco de Artigos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), com as palavras-chave ["cooperativismoORcooperativaANDdiversidadeORraçaANDimagem", "cooperativismoORcooperativaANDimagem" e "cooperativismoORcooperativaANDdiversidadeORraça"] para mapear o estado da arte. Foram selecionados trabalhos publicados no período de 2017 até 2024, de modo a garantir uma visão atualizada das discussões contemporâneas sobre o tema.

O processo de seleção envolveu a remoção de artigos duplicados a triagem dos estudos por título e resumo, resultando na inclusão de cinco artigos que compuseram o corpus de análise. Inicialmente, foram encontrados 60 artigos com os filtros de acesso aberto e revisados por pares. Desses, 27 trabalhos foram excluídos após a leitura dos títulos, cinco foram eliminados por duplicidade e outros 23 foram descartados após a análise dos resumos e introduções, totalizando cinco estudos selecionados. A Tabela 1 abaixo os trabalhos que integraram a amostra final desta pesquisa:

Tabela 1 – Trabalhos selecionados após o processo de triagem

Título	Autor(es)	Publicação/Ano
Responsabilidade social e a governança corporativa: perspectivas de gestão socioambiental nas organizações	Bussler, N. R. C., et al.	Revista de Gestão e Organizações Cooperativas (RGC), 2017
Identidade e imagem por meio do processo de comunicação: um estudo da percepção do associado de uma cooperativa de crédito	BREDA, V. S.	Revista de Gestão E Organizações Cooperativas (RGC), 2019.

Cooperativismo e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: agenda para equidade racial e de gênero	Lopes, I. S., et al.	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional (G&DR), 2022
A diversidade do cooperativismo brasileiro e catarinense	Estevam, D. O., & Coelho, M. R. V.	Revista Catarinense de Economia (RCE), 2017
Comunicação e diversidade: a relação entre os valores cooperativistas e a prática organizacional	Cardoso, J. S. M., & Lopes, I. S.	Desenvolvimento Regional em Debate (DRd), 2022

Fonte: o autor (2025).

Os estudos analisados, em sua maioria, utilizam abordagens qualitativas e focam em temas como diversidade organizacional, imagem institucional e responsabilidade social. Uma conclusão central da revisão é a escassez de pesquisas que abordam diretamente a representação de pessoas negras no contexto do cooperativismo brasileiro. Essa lacuna acadêmica evidencia a pertinência e a originalidade de investigações focadas na comunicação e representação racial neste setor.

Trabalhos como os de Lopes et al. (2022) e Cardoso & Lopes (2022) são particularmente relevantes, pois conectam os princípios cooperativistas à necessidade de práticas comunicacionais mais inclusivas, que considerem marcadores sociais como raça e gênero. De modo complementar, o estudo de Estevam & Coelho (2017) aprofunda a compreensão do cooperativismo como um movimento social heterogêneo, marcado por tensões entre sua vertente tradicional — vinculada à Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), com foco mais econômico — e sua vertente social, articulada à economia solidária. Essa distinção contribui para a presente pesquisa ao evidenciar que a identidade e a prática cooperativista não são homogêneas, mas se expressam de formas diversas conforme os contextos históricos e os compromissos sociais assumidos por cada cooperativa. Nesse sentido, compreender tais diferenças permite analisar de que maneira os princípios cooperativos se traduzem (ou não) em ações comunicacionais coerentes com os valores de equidade e inclusão.

Sob outra perspectiva, estudos como o de Bussler et al. (2017) ampliam o debate ao relacionar governança corporativa e responsabilidade social às práticas comunicacionais e à sustentabilidade organizacional. As autoras argumentam que inserir a sustentabilidade no “DNA” das instituições representa um processo de institucionalização de valores, que deve refletir-se em suas missões, discursos e formas de se comunicar com a sociedade. Esse entendimento converge com a proposta desta pesquisa, ao reconhecer que a comunicação organizacional, ao expressar a identidade institucional, desempenha papel estratégico na construção de uma imagem socialmente responsável. Nessa direção, Breda (2019) reforça que a identidade e a imagem organizacional são dimensões simbólicas interligadas, formadas pela relação entre o discurso e a percepção pública. Assim, administrar a identidade comunicacional significa alinhar os valores declarados pelas cooperativas como solidariedade, igualdade e interesse pela comunidade com às percepções efetivamente geradas em seus públicos. Essa relação entre discurso, imagem e prática institucional é fundamental para compreender como as cooperativas expressam (ou silenciam) a diversidade racial e social em seus processos comunicacionais, aspecto que se torna central na análise proposta por este trabalho.

Em suma, a revisão sistemática revela que, embora a diversidade seja um tema emergente, sua aplicação prática na comunicação cooperativa, especialmente no que tange à dimensão racial, ainda é um campo pouco explorado e que demanda maior aprofundamento acadêmico e institucional.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e analítica, fundamentada nos estudos culturais e na análise crítica do discurso visual (HALL, et al. 1997). A escolha dessa abordagem se justifica pela necessidade de compreender os sentidos produzidos nas representações visuais e como eles se articulam com as dinâmicas de poder, pertencimento e identidade racial.

O escopo do estudo concentra-se na análise da comunicação e imagem institucional de cooperativas situadas na Zona da Mata de Minas Gerais, abrangendo especificamente os ramos de agropecuária e crédito. A seleção das organizações foi realizada após uma pesquisa preliminar que identificou aquelas que ofereciam as melhores condições para a análise de suas imagens, comunicação institucional e forte atuação no território pesquisado.

Tabela 2 – Cooperativas selecionadas para a análise

Ramos	Cooperativas Pesquisadas
Agropecuária	Coopermatas Zona da Mata, Coopaf Muriaé e Coocafé
Crédito	Sicredi Conexão, Cresol Minas Gerais e Sicoob UFV Credi

A coleta de dados utiliza como principal objeto empírico a plataforma Instagram, cuja escolha é justificada pela sua ampla penetração no cotidiano digital brasileiro (91% de instalação em smartphones, conforme Panorama Mobile Time/Opinion Box 2025) e por ser uma rede social eminentemente visual, fornecendo material para a análise. A coleta envolve o levantamento de imagens veiculadas nos canais oficiais das cooperativas no Instagram, no período de 01/01/2022 a 01/10/2025.

Para além de uma simples contagem, a abordagem busca interpretar os significados comunicacionais expressos por essas imagens. Neste estudo, a análise das imagens foi estruturada em três categorias centrais: Inclusão, Exclusão e Estereotipação, definidas com base nas reflexões de Carneiro (2011) e Lopes (2020) sobre representação e comunicação institucional. Essas categorias permitem identificar como narrativas visuais contribuem para a visibilidade ou marginalização de sujeitos racializados nas representações institucionais das cooperativas.

Além disso, estão sendo consideradas variáveis como a frequência de postagens em datas simbólicas, notadamente no Dia da Consciência Negra (20 de novembro), como um indicador da sensibilidade institucional à diversidade racial; a proporção de representações negras em relação ao total de imagens, visando verificar a existência de sub-representação estatística; e, por fim, a comparação entre o discurso institucional (manifestado em textos, slogans e declarações) e as práticas visuais efetivamente observadas.

4. RESULTADOS

Com base na análise das imagens das plataformas digitais das cooperativas selecionadas, foi possível observar variações significativas na presença de pessoas negras nas peças institucionais.

Com o objetivo de compreender como as cooperativas abordam a representatividade racial em sua comunicação institucional, a partir da análise dos materiais coletados, algumas postagens foram selecionadas para exemplificar as três dimensões analíticas. Essas categorias de análise são definidas da seguinte forma:

1) Exclusão: Ausência de diversidade racial nas representações institucionais, revelando práticas comunicacionais que silenciam ou ignoram a pluralidade étnico-racial presente na sociedade brasileira.

2) Inclusão: Casos em que sujeitos racializados aparecem de forma visível, reconhecida e valorizada nas peças comunicacionais, contribuindo para romper padrões históricos de invisibilidade e afirmar a diversidade racial nos espaços cooperativistas.

3) Estereotipação: Situações em que pessoas negras aparecem, mas associadas a papéis de subalternidade ou funções de serviço, sem ocupar posições de destaque ou liderança. Essa forma de representação, ainda que aparente inclusão, reforça hierarquias simbólicas e desigualdades historicamente construídas.

Tabela 3 – Representação racial nas imagens institucionais das cooperativas analisadas

Cooperativas (Instagram)	Seguidores	Post Nacional	Post 20/11	Posts Analisados	Posts com pessoas negras
@sicrediconexao	31.100	Não	Não	1.095	114
@sicoobufvcredi	2.483	Não	Não	735	90
@cresolminasgerais	15.600	Alguns	1 post (2024)	1.677	140
@coopermatas.zm	3.907	Não	Não	66	24
@coopaf.muriae	1.734	Não	Não	504	54
@coocafebr	27.000	Não	Não	873	46

Fonte: O autor (2025)

Um panorama da comunicação digital das cooperativas, com foco na representatividade racial, é apresentado na Tabela 3. As colunas "Post Nacional" e "Post 20/11" merecem um esclarecimento conceitual para a correta interpretação dos dados.

Formatado: Fonte: Não Negrito

Formatado: Fonte: Não Negrito

O Post Nacional refere-se ao conteúdo institucional padronizado, produzido e compartilhado em nível central com todas as redes da cooperativa. Para compreender essa dinâmica, é fundamental entender a estrutura do cooperativismo de acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2025). As cooperativas singulares são as entidades que prestam atendimento direto aos cooperados, com atuação local e presença em todos os estados e no Distrito Federal. Já as cooperativas centrais são responsáveis por promover a integração sistêmica das cooperativas singulares a elas filiadas, coordenando suas ações e oferecendo suporte técnico e organizacional.

A presença da categoria "Alguns" indica que a cooperativa analisada utiliza apenas parte desse material centralizado. Observa-se que apenas uma das seis cooperativas (@cresolminasgerais) apresenta esse tipo de postagem, o que pode influenciar o grau de homogeneidade ou diversidade em seus conteúdos. Ressalta-se

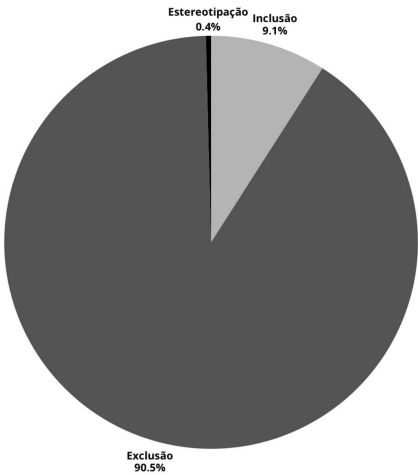
ainda que todas as cooperativas selecionadas são singulares e atuam na região da Zona da Mata de Minas Gerais.

Já o Post 20/11 indica a existência de postagens específicas relacionadas ao Dia Nacional da Consciência Negra (20 de novembro), um marcador temporal relevante para a discussão da representatividade.

A Tabela 3 evidencia uma notável disparidade no alcance digital das cooperativas, com o número de seguidores variando de 1.734 (@coopaf.muriae) a 31.100 (@sicrediconexao), uma diferença superior a 18 vezes. Esse contraste reflete distintos níveis de maturidade digital e investimento em comunicação. Uma possível hipótese é que cooperativas com maior alcance, como a @sicrediconexao, possuam estratégias digitais mais consolidadas e maior engajamento institucional, enquanto aquelas com menor número de seguidores pode estar em fase inicial de expansão digital ou concentrar suas ações em públicos locais. Como destaca Breda (2018), a comunicação é o meio pelo qual os elementos da identidade organizacional são transmitidos e reconhecidos. Assim, o número de seguidores configura-se como um indicativo da eficácia com que cada cooperativa projeta sua identidade no ambiente digital.

Nas imagens institucionais das cooperativas analisadas, a Tabela 3 revela uma baixa representatividade racial. Dos 4.950 posts examinados, apenas 448 (9,05%) incluíram a presença de pessoas negras. Este achado é particularmente relevante ao se considerar que a categoria de Exclusão (posts sem pessoas negras) domina o cenário, totalizando 4.482 (90,58%) publicações.

Gráfico 1 – Representação das categorias: Exclusão, Inclusão e Estereotipação



Fonte: O autor (2025)

O dado referente à Estereotipação merece atenção especial, pois, apesar de representar um número absoluto reduzido (20 posts, equivalente a 0,40% do total), sinaliza que a representação, mesmo nos contextos de inclusão, pode estar sendo veiculada de maneira inadequada ou limitadora.

No entanto, a materialização dos princípios cooperativistas, especialmente no que diz respeito à diversidade racial, nem sempre se reflete de forma coerente nas práticas comunicacionais das cooperativas. Nas peças publicitárias, por exemplo, 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, apud Cardoso, 2020). Esse descompasso entre discurso institucional e prática comunicacional reforça a necessidade de uma análise crítica sobre a forma como a representatividade é construída no âmbito do cooperativismo, não apenas enquanto ideal, mas como expressão concreta de seus valores fundadores.

4.1 Inclusão

Entre as publicações analisadas, destaca-se a Figura 1, proveniente do perfil oficial da Cresol Minas Gerais, que em 20 de novembro de 2024 realizou uma postagem ao Dia da Consciência Negra. Embora tenha sido a única publicação desse tipo identificada entre as seis cooperativas analisadas, sua relevância reside justamente em marcar presença institucional em uma data de forte simbolismo para a pauta racial no Brasil.

Figura 1 – Post Dia da Consciência Negra



Fonte: Imagem retirada da página "Cresol Minas Gerais" no Instagram (2024).

A Figura 2, retirada do Instagram da Coopermatas Zona da Mata, enquanto cooperativa oriunda da luta pela Reforma Agrária Popular, conceito impulsionado pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), demonstra em sua comunicação um compromisso com a responsabilidade social. A análise de seu feed revela um esforço contínuo de inclusão, com uma representação significativa de

peessoas negras em diferentes contextos que celebram identidades e lutas historicamente associadas a essa população. Essa representação é a mais alta entre as seis cooperativas analisadas, totalizando 24 posts com pessoas negras de 66 posts analisados (36,36%). Essa prática de comunicação institucional não é um gesto pontual, mas sim um reflexo da Reforma Agrária Popular, que exige o enfrentamento do racismo e a valorização da diversidade do campesinato. Ao tornar a diversidade racial parte do cotidiano visual de sua presença digital, a Coopermatas contribui para ampliar a inclusão de sujeitos racializados de maneira positiva e diversa.

Figura 2 – Perfil do Instagram Coopermatas Zona da Mata



Fonte: Imagem retirada da página "Coopermatas Zona da Mata" no Instagram (2025).

4.2 Exclusão

A Figura 3, que apresenta o post do Instagram da Sicredi Conexão, ilustra de forma clara a exclusão na representatividade racial observada nas publicações analisadas. A imagem evidencia uma família branca como foco central da comunicação visual, sem a presença de pessoas negras ou de outros grupos étnicos. Essa escolha reforça uma narrativa visual restrita e pouco diversa, que não reflete a pluralidade social do público potencialmente alcançado pela cooperativa.

Figura 3 – Post de Tag de Passagem do Sicredi Conexão



Fonte: Imagem retirada da página "Sicredi Conexão" no Instagram (2025).

A Figura 4 exemplifica uma situação recorrente observada em todos os perfis analisados: a presença de pessoas negras retratada apenas por meio de artes gráficas ou ilustrações digitais, sem a participação de indivíduos reais. Na análise empreendida, esse tipo de representação foi excluído da contagem de inclusão, por não expressar a presença concreta de sujeitos racializados na comunicação institucional. Embora essas ilustrações possam ter valor estético ou simbólico, elas não substituem a visibilidade efetiva de pessoas negras como protagonistas da mensagem. Essa decisão metodológica reforça a compreensão de que a representatividade, no contexto da comunicação institucional, exige a presença de pessoas reais, com rosto, corpo e identidade próprios, e não apenas a simulação gráfica de diversidade.

Figura 4 – Post Natal Premiado Sicoob UFV Credi



Fonte: Imagem retirada da página "Sicoob UFV Credi" no Instagram.

4.3 Estereotipação

A Figura 5, proveniente do perfil da Coocafé, ilustra a categoria Estereotipação no âmbito da representação racial. A imagem apresenta uma mulher negra gerada por Inteligência Artificial. Nessa configuração, a presença de pessoas negras é simulada tecnologicamente, configurando uma substituição artificial que busca atender a expectativas de diversidade sem, contudo, promover uma representação autêntica. Tal prática expressa uma diversidade restrita, que reforça hierarquias simbólicas e perpetua estereótipos raciais historicamente enraizados na comunicação institucional. Essa contradição torna-se ainda mais evidente quando se observa que o post do "Dia de Cooperar" foi publicado em colaboração com outras cooperativas, evocando o

princípio da intercooperação, mas sem assegurar a coerência com os valores de igualdade, respeito e valorização da diversidade que fundamentam o cooperativismo.

Figura 5 – Post DIA C da Coocafé



Fonte: Imagem retirada da página "Coocafébr" no Instagram (2024).

5. DISCUSSÃO: PANORAMA GERAL DA REPRESENTAÇÃO RACIAL NAS COOPERATIVAS

Formatado: Justificado

A análise dos dados coletados apresentados na tabela 3, revela padrões distintos na representação racial entre as cooperativas, evidenciando a persistência de desafios na promoção da equidade e inclusão visual. As

observações sobre a presença de pessoas negras nas comunicações do Instagram apontam para problemáticas que vão desde a invisibilidade total até a representação limitada ou estereotipada, o que se alinha com os conceitos de racismo de resultados e exclusão simbólica discutidos no referencial teórico.

De forma geral, a pesquisa identificou que a invisibilidade racial é uma problemática central, exemplificada pelo gráfico 1. Essa ausência total de representatividade reforça a exclusão simbólica e pode ser interpretada como um racismo de resultados (Carneiro, 2011), onde a comunicação falha em legitimar presenças e construir identidades (Hall, 1997), perpetuando desigualdades.

Em outras cooperativas, como a Cresol Minas Gerais e o Sicredi Conexão, embora haja inclusão de pessoas negras, observou-se uma representação limitada e repetitiva. A recorrência das mesmas imagens ou de um número restrito de indivíduos sugere uma diversidade restrita (Leong, 2013 apud Cardoso, 2020), onde a presença é mais estética do que uma integração genuína da pluralidade. Essa abordagem, mesmo que não intencional, pode levar a uma percepção de inclusão superficial, sem promover uma mudança estrutural na comunicação ou nos valores da organização.

Um ponto de destaque na análise temporal das publicações refere-se ao Dia da Consciência Negra (20 de novembro). Apenas a Cresol Minas Gerais apresentou um post alusivo a essa data em 2024, enquanto as demais cooperativas, apesar de celebrarem outras datas comemorativas, não fizeram menção ao 20 de novembro. Em alguns casos, observou-se até mesmo a promoção de outros assuntos no Dia da Consciência Negra, o que sublinha a desconsideração por uma data de grande simbolismo para a população negra. Essa omissão reforça a invisibilidade e a falta de engajamento com pautas raciais importantes, mesmo em cooperativas que demonstram alguma inclusão em outros contextos.

Mesmo em cooperativas que demonstraram alguma variação no uso de imagens de pessoas negras, como Sicoob UFV Credi, Coopaf Muriaé, Coopermatas ZM, Coocafé, é crucial que essa diversidade visual seja acompanhada de narrativas que empoderem e valorizem esses indivíduos, evitando estereótipos (Acevedo et al., 2010). A análise também revelou que não há uma correlação direta entre o número de seguidores no Instagram e a qualidade ou abrangência da representação racial, indicando que a inclusão visual é mais influenciada por decisões estratégicas internas e pela cultura organizacional do que pelo alcance digital.

Em síntese, os resultados apontam para a necessidade urgente de as cooperativas revisarem suas práticas comunicacionais. A invisibilidade e a representação limitada de pessoas negras não apenas contradizem os princípios cooperativistas de equidade e inclusão, mas também contribuem para a manutenção de estruturas de racismo de resultados e exclusão simbólica na sociedade. É imperativo que a comunicação visual das cooperativas reflita a pluralidade da sociedade brasileira, promovendo uma diversidade ampliada que se traduza em participação efetiva e transformação social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do presente estudo indicam que, apesar dos princípios de equidade e inclusão inerentes ao cooperativismo, a prática comunicacional muitas vezes falha em refletir a diversidade racial da sociedade brasileira. A invisibilidade de pessoas negras em materiais institucionais, a representação limitada e repetitiva, e a omissão de datas simbólicas como o Dia da Consciência Negra, evidenciam a persistência de um racismo de resultados (Carneiro, 2011) e de uma exclusão simbólica (Cardoso, 2020) no setor.

O cooperativismo, enquanto movimento social, possui uma dualidade entre o foco econômico e a questão social (Estevam & Verginio, 2017). No entanto, a busca por

eficiência e competitividade em uma economia globalizada (Pinho, 2001 apud Estevam & Verginio, 2017) não deve sobrepor-se aos seus valores fundamentais. A responsabilidade social corporativa, que inclui a promoção da diversidade, é crucial para a boa governança e para a construção de uma imagem positiva e legítima (Bussler et al., 2017). Com isso, a pesquisa busca não apenas expor uma lacuna, mas também fomentar a reflexão dentro do movimento cooperativista sobre a urgência de alinhar suas práticas de comunicação aos seus princípios fundamentais de equidade e responsabilidade social. Ignorar a representatividade racial na comunicação é, portanto, um distanciamento dos próprios princípios que regem o cooperativismo.

Nesse contexto, a reflexão de Lopes (2020) torna-se fundamental: a comunicação institucional deve atuar como um canal de representação social capaz de incluir diferentes grupos de forma equitativa, evitando práticas que reforcem estereótipos ou invisibilizem minorias. A ausência de representação não é um vácuo neutro, mas uma forma ativa de exclusão que impacta a percepção de pertencimento e a construção de identidades. Para que o cooperativismo cumpra seu papel social de forma plena, é imperativo que suas práticas comunicacionais se alinhem com seus valores, promovendo uma diversidade ampliada que se traduza em reconhecimento, valorização e participação efetiva de todos os seus membros e da sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana; RAMUSKI, Carmen Lúcia. Relações raciais na mídia: um estudo no contexto brasileiro. **Revista Psicologia Política**, v. 10, n. 19, p. 119-144, 2010.

ARAÚJO, Alan Bruno da Silva et al. Fatores que influenciam na formação da imagem organizacional de uma cooperativa: um olhar dos cooperados. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 11, p. 23927-23933, nov. 2019. DOI: 10.34117/bjdv5n11-088.

BREDA, V. S. Identidade e imagem por meio do processo de comunicação: um estudo da percepção do associado de uma cooperativa de crédito. **Revista De Gestão E**

Organizações Cooperativas, 5(10), 33–48. 2019. DOI:
<https://doi.org/10.5902/2359043228988>

BUSSLER, Nairana Radtke Caneppele et al. Responsabilidade social e a governança corporativa: perspectivas de gestão socioambiental nas organizações. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas** – RGC, Santa Maria, RS, v. 4, n. 8, jul./dez. 2017. DOI: 10.5902/2359043227199.

CARDOSO, J. S. M. Comunicação e diversidade: a relação entre os valores cooperativistas e a prática organizacional. 2020. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Cooperativismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2020.

Magalhães Cardoso, J. S., & da Silva Lopes, I. (2021). Diversidade racial e de gênero: análise da comunicação do cooperativismo de crédito. **Revista De Gestão E Organizações Cooperativas**, 8(15), 01–27. DOI: <https://doi.org/10.5902/235904324353>

CARNEIRO, S. A construção do outro como não ser como fundamento do ser. **Tese** (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

ESTEVAM, Dimas de Oliveira; VERGINIO, Max Richard Coelho. A diversidade do cooperativismo brasileiro e catarinense. **Revista Catarinense de Economia** – RCE, Florianópolis, SC, v. 1, n. 1, 1. sem. 2017.

Farinella, F., Vesco, A. D., & Favretto, J. Princípios, valores, deveres e direitos cooperativistas: a visão dos associados de uma cooperativa agropecuária. **Revista De Gestão E Organizações Cooperativas**, 6(11), 127–154. 2019. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043232328>

FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 25, 2020.

GOMES, N. L. O movimento negro educador. **Petrópolis, RJ: Vozes**, 2005.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. **Rio de Janeiro: DP&A**, 1997.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

INSTITUTO TRICONTINENTAL DE PESQUISA SOCIAL. **Reforma Agrária Popular e a luta pela terra no Brasil**. [S. l.]: Instituto Tricontinental de Pesquisa Social, 2020. Dossiê n. 27.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. **Lisboa: Ed. 70**, 2007.

LOPES, I. S. et al. Cooperativismo e objetivos de desenvolvimento sustentável: agenda para equidade racial e de gênero. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 18, n. 3, 2022.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA (MST). **MST na Zona da Mata Mineira funda sua 2ª Cooperativa da Reforma Agrária**. 5 set. 2022. Disponível em: <https://mst.org.br/2022/09/05/mst-na-zona-da-mata-mineira-funda-sua-2-cooperativa-da-reforma-agraria/>. Acesso em: 1 dez. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). **OCB**. 2025. Disponível em: <https://somoscooperativismo.coop.br/institucional/ocb>. Acesso em: 1 dez. 2025.

PAIVA, Fernando. Panorama: uso de apps no Brasil. [S. l.]: Mobile Time: Opinion Box, 2025. **Relatório de pesquisa**.

PFUTZENREUTER, Edson do Prado. Conversando com a imagem: interpretação e análise de imagem. **MusiMid**, v. 3, n. 1, p. 22–45, 2022.

RUÃO, T. Comunicação organizacional: conceitos, abordagem e evolução. **Comunicação e Sociedade**, v. 3, 2001.

SÁ, Edvaldo Batista de; SANTOS, Yuri Luciano; SILVA, Tatiana Dias. Edição Censo Demográfico 2022. Ministério da Igualdade Racial. **Informe MIR – Monitoramento e avaliação**, nº 3. Brasília, DF: fev. 2024. 13 p.

SICOOB. **Sistema Sicoob**. [S. l.], [entre 2017 e 2025]. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob>. Acesso em: 1 dez. 2025.

SILVA, G. L. R. Imagem institucional e representações no cooperativismo de crédito: um olhar sobre a comunicação organizacional. 2020. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2020.