

**COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE: A RELAÇÃO ENTRE OS VALORES
COOPERATIVISTAS E A PRÁTICA ORGANIZACIONAL****COMMUNICATION AND DIVERSITY: THE RELATIONSHIP BETWEEN
COOPERATIVISMS VALUES AND ORGANIZATIONAL PRACTICES****COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD: LA RELACIÓN ENTRE LOS VALORES
COOPERATIVOS Y LA PRÁCTICA ORGANIZACIONAL**Jéssica Suzana Magalhães Cardoso¹Ivonete da Silva Lopes²**RESUMO**

O cooperativismo é uma atividade autogestionária guiada por valores que buscam o desenvolvimento social e econômico das comunidades. Baseado nesses princípios, este artigo analisa como se manifesta a diversidade racial e de gênero na comunicação do cooperativismo de crédito. Foram analisadas publicações realizadas em 2018 no Facebook pelos três maiores sistemas de crédito cooperativo do Brasil, e entrevistados os responsáveis pela comunicação deles e do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop). Todo o material obtido foi analisado com o método da análise de conteúdo. Os resultados obtidos revelam que as cooperativas e o Sescoop compreendem a comunicação como um espaço que pode contribuir para a efetivação dos princípios, entretanto não foi possível verificar a incorporação da diversidade na comunicação.

Palavras-chave: Cooperativismo de Crédito. Comunicação. Diversidade. Representação.

ABSTRACT

The cooperativism is a self-managed activity guided by values that aim to promote the social and economic development of communities where they settle. Based on these principles, this article analyzes how racial and gender diversity are incorporated in the communication of credit unions. We analyze the posts on Facebook made by the three largest credits Union's systems in Brazil in 2018. We also interviewed the communication's coordinators of these credit unions and the Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop). All material obtained was analyzed using the content analysis method. This research reveals these credit unions and Sescoop understand that communication can contribute to the effectiveness of the cooperativisms principles, although it is not possible to verify the gender and racial diversity in their communication.

Keywords: Credit Cooperativism. Communication. Diversity. Representation.

¹Graduanda em Cooperativismo na Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil. E-mail: jessica.smc Cardoso@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7127-1479>

²Doutora em Comunicação (UFF). Professora na Universidade Federal de Viçosa (UFV). Viçosa, Minas Gerais, Brasil. E-mail: ivonetelopes@ufv.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5162-4719>

RESUMEN

El cooperativismo es una actividad autogestionada guiada por valores que buscan el desarrollo social y económico de las comunidades. Basándose en estos principios, este artículo analiza cómo se manifiesta la diversidad racial y de género en la comunicación de las cooperativas de crédito. Analizamos las publicaciones realizadas en 2018 en Facebook por los tres mayores sistemas de crédito cooperativo de Brasil, y entrevistamos a los responsables de su comunicación y al Servicio Nacional de Aprendizaje Cooperativo (Sescoop). Todo el material obtenido fue analizado mediante el método de análisis de contenido. Los resultados obtenidos revelan que las cooperativas y el SESCOOP entienden la comunicación como un espacio que puede contribuir a la implementación de los principios, sin embargo, no fue posible verificar la incorporación de la diversidad en la comunicación.

Palabras clave: Cooperativas de crédito. Comunicación. Diversidad. Representación.

Como citar este artigo: CARDOSO, Jéssica Suzana Magalhães; LOPES, Ivonete da Silva. Comunicação e diversidade: a relação entre os valores cooperativistas e a prática organizacional. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 12, ed. esp. 2 (Dossiê Cooperativismo), p. 77-95, 27 maio 2022. DOI: [https://doi.org/10.24302/drd.v12ied.esp.2\(DossieCooperativismo\).3683](https://doi.org/10.24302/drd.v12ied.esp.2(DossieCooperativismo).3683)

Artigo recebido em: 21/04/2021

Artigo aprovado em: 06/04/2022

Artigo publicado em: 27/05/2022

1 INTRODUÇÃO

As organizações têm buscado promover a valorização das diferenças tanto na formação de seu quadro social quanto em suas campanhas de comunicação. 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 (CARNEIRO, 2018). As cooperativas podem institucionalizar essas práticas de valorização da diversidade como forma de materializar o sétimo princípio³: interesse pela comunidade, que defende não somente o desenvolvimento econômico, mas também o social. Baseado na demanda social contemporânea por diversidade em consonância com os valores cooperativistas, pode-se inferir que tanto a ausência de representação quanto a estigmatização se distanciam das bases deste setor.

Para compreender a perspectiva das cooperativas entre o sétimo princípio e a promoção da diversidade na comunicação, este trabalho buscou analisar as peças comunicacionais de datas comemorativas do Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob), Sistema das Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol) e do Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi) publicadas na rede social 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

³ 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.

Ano, totalizaram 48. Além dos posts, a pesquisa empírica é constituída pela entrevista realizada com representantes do setor de comunicação dos três sistemas de crédito e do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop).

Os tópicos presentes neste artigo estão divididos da seguinte forma: a revisão de literatura contém dois tópicos, Diversidade e representação e Interesse pela comunidade, comunicação e diversidade, que apresentam as discussões teóricas que sustentam o trabalho. A seção metodológica apresenta a sistematização dos percursos realizados para este estudo. O título resultados e discussão, também está dividido em dois tópicos. O primeiro Sicoob, Cresol e Sicredi: área de atuação e perfil no Facebook que realiza a apresentação dos sistemas de créditos e suas ações na internet, o segundo, A diversidade e o princípio de interesse pela comunidade, 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 para estimular o debate sobre diversidade no cooperativismo, assim como novos trabalhos sobre esta temática. Levantamento bibliográfico⁴ dos artigos, dissertações e teses, publicados entre janeiro de 2012 e agosto de 2017, constatou não haver nas plataformas pesquisadas e no referido período nenhum trabalho que estudasse a relação existente entre cooperativismo, comunicação e diversidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 DIVERSIDADE E REPRESENTAÇÃO

A palavra diversidade tem ganhado visibilidade na agenda pública para criticar a falta de representação, especialmente, de negros (pretos e pardos) e mulheres na comunicação e em outros espaços sociais. Entretanto, existem diversas questões que devem ser analisadas para avaliar sua efetividade, principalmente quando se trata da presença e representação das pessoas não brancas em locais majoritariamente brancos. Contribuí 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 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. 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.

⁴ As buscas por esses trabalhos foram realizadas no Portal Periódicos Capes e no Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Aberto – Oasisbr.

A valorização das diferenças, segundo Guerrero (2002) apresenta uma série de benefícios para organizações e para aqueles que nelas atuam. Uma característica existente na 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 inexistência 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.

Entender o que são as representações sociais é fundamental para a discussão a respeito de diversidade e diferença. As representações sociais interferem nas formas de comunicação e nas condutas individuais e 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. Explica Denise Jodelet (2001, p. 21) 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”, entendidos por Stuart Hall (1997) 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, 1997).

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, Sueli 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 mídia⁵.

⁵Disponível 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.

No que tange o debate racial, Lopes (2020, no prelo) 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. Conforme Sodré (2015), os meios de comunica o 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 popula o e constituem seus maiores receptores, os negros.   possível acrescentar ainda a questão das representa es das mulheres (51,8 % da composi o populacional do Brasil), que apesar de serem mais numerosas que as dos pretos e pardos, apresentam padroniza es e objetifica o do corpo feminino. Para que essa situa o seja revertida,   preciso, de acordo com Carneiro (2018), que a hegemonia da brancura patriarcal seja confrontada e desfeita. Uma vez que as representa es 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 rela es afetivas.

As representa es sociais no que diz respeito às mulheres estabelecem diferencia es entre o próprio grupo, visto que as mulheres brancas, jovens, magras e altas, são tidas como o padrão ideal, est tica e afetivamente (CARNEIRO, 2018). Corroborando com essa afirma o, 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  , as representa es das mulheres, de forma geral, buscam colocá-las apenas como consumidoras de bens e serviços e não como protagonistas de suas vidas e rela es sociais. No que tange as representa es das mulheres negras, a autora ainda ressalta que as mesmas raramente são representadas e quando isso acontece são tidas como um manequim exótico.

2.2 INTERESSE PELA COMUNIDADE, COMUNICA O E DIVERSIDADE

O movimento cooperativista desde seus primórdios   regido por uma série de ideais e valores que o diferencia das demais formas de organiza es sociais. Os sete princípios do cooperativismo são universais e regem todas as institui es cooperativas (Aliança Internacional de Cooperativas – ACI, 1995). O último desses princípios   denominado “Interesse pela comunidade” e afirma que uma cooperativa deve trabalhar, juntamente com os demais atores locais, para proporcionar o desenvolvimento social, econ mico e sustentável do local no qual está inserida. O cumprimento desse e dos demais preceitos do movimento   o que se espera das institui es deste setor, uma vez que a desvincula o 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 valoriza o da cultura local e incentivo ao seu desenvolvimento socioecon mico. As organiza es de capital tendem a fazer com que essa prática seja entendida como um diferencial competitivo que ajuda a dar maior visibilidade e agregar valor   marca. Para as cooperativas, entretanto, essas a es 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, então, 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 ela 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).

Vera Schmitz e José Schneider (2004) afirmam 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 existente nas mesmas. 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 que as pessoas se reconheçam nos produtos comunicativos e assim seja possível estabelecer uma relação de interação entre os sujeitos.

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 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 (COELHO 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 vez que poderia abranger um público de interesse ainda maior. Como afirma Coelho 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 dever de promover o desenvolvimento socioeconômico da comunidade na qual está inserida, porém, para que isso ocorra é preciso que ela possibilite o empoderamento social das pessoas que compõe a comunidade. As ações de comunicação e representação são importantes aliadas nesse processo, uma vez que 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.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva-explicativa, visto que busca descrever como se dá a comunicação organizacional dos sistemas de crédito sob a perspectiva da diversidade. O primeiro procedimento realizado foi o levantamento bibliográfico sobre os principais temas trabalhados, na intenção de reunir as produções atuais sobre os mesmos e analisar quais as perspectivas e dados estão sendo apresentados e poderiam contribuir com esta investigação (CERVO; BERVIAN, 2002). Essa ação auxiliou, principalmente, na construção do referencial teórico do trabalho, além de fornecer lentes para a realização das análises do material recolhido.

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 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.

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 realizadas entrevistas semiestruturadas com a coordenação de comunicação de cada cooperativa. Por entender a importância do trabalho realizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop) 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.

O *corpus* do trabalho, composto pelas publicações coletadas e pelas respostas recebidas nas entrevistas, foi analisado com o método da análise de conteúdo descrito por Laurence Bardin (2011). De acordo com a autora o método consiste em uma forma empírica de verificar as relações existentes entre o conteúdo do discurso e os contextos sociais externos. Além disso, a análise permite que o pesquisador faça inferências, baseadas em seu aporte teórico, sobre o material analisado. Nesse sentido, foram comparadas as publicações coletadas e as respondidas dadas aos questionários pelas cooperativas, na intenção 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.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 SICOOB, CRESOL E SICREDI: ÁREA DE ATUAÇÃO E PERFIL NO FACEBOOK

O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) é, atualmente, a maior cooperativa de crédito do país e a quinta maior rede de atendimento financeiro do mesmo. Atua em todos os estados brasileiros e possui cerca de 5,1 milhões de cooperados e 372 cooperativas singulares⁶. Para interagir com seu público de interesse o Sicoob conta com perfis em diversas redes sociais, como Instagram, YouTube, Facebook e LinkedIn. O perfil do Facebook, Sicoob Oficial, é onde a instituição concentra o seu maior número de seguidores (mais de 630 mil) e curtidas (cerca de 623 mil)⁷. 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.

O crédito solidário é uma importante ramificação do cooperativismo de crédito brasileiro e auxilia na promoção de melhorias na qualidade de vida, principalmente, das pessoas que vivem em comunidades rurais (MEINEN; 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 10 unidades da federação. A Cresol apresenta cerca de 210 mil famílias cooperadas e 105 postos de atendimentos⁸, uma estratégia de comunicação com seu público é também a presença na internet. Nas redes sociais a Cresol destaca se no Facebook, onde a página possui mais de 35 mil seguidores e curtidas⁹. 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 24 estados brasileiros e possui mais de 5 milhões de cooperados¹⁰. Nas redes sociais a instituição também possui maior destaque no Facebook, somando 425 mil seguidores e 414 mil curtidas¹¹. Com publicações de periodicidade semanal o sistema estabelece uma comunicação direta com seu público de interesse, apresentando conteúdos, em sua maioria, de cunho mercadológico.

⁶ Disponível em: <<https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob>>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/sicooboficial/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 16 abr. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.cresol.com.br/site/conheca-a-cresol/>>. Acesso em: 31 de jul. 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/cresoloficial/community/?ref=page_internal>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/quem-somos>>. Acesso em: 20 abr. 2021

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/Sicredi/community/?ref=page_internal>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Quadro 1 – Comparação Sicoob, Cresol e Sicredi

	Sicoob	Cresol	Sicredi
Estados	27	10	24
Cooperados	5,1 milhões	550 mil	5 milhões
Singulares	372	32	108
Postos de atendimento	3,4 mil	105	2 mil
Seguidores Facebook	630 mil	37 mil	425 mil

Fonte: elaborado com base nos sites Sicoob, Cresol e Sicredi.

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. Como se pôde observar (quadro 1), as cooperativas estão em todos os estados brasileiros e reúnem mais de 10 milhões de cooperados. 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. Devido à importância dessa instituição no cenário cooperativista nacional e a sua influência direta nas ações realizadas pelas cooperativas, procurou-se entender como o mesmo entende a relação do sétimo princípio e a promoção da diversidade nas campanhas de comunicação, e ainda, quais as orientações passadas às cooperativas para a efetivação dessa proposta.

4.2 A DIVERSIDADE E O PRINCÍPIO DE INTERESSE PELA COMUNIDADE

As datas comemorativas escolhidas para compor o *corpus* analisado foram aquelas em que pelo menos dois sistemas haviam realizado alguma publicação. A partir disso, foram selecionadas um total de 48 peças; sendo 13 do Sicoob, 19 do Cresol e 16 do Sicredi. A importância da análise dessas peças comunicacionais é destacada por Mauro Tavares (2005), uma vez que ocasiões festivas podem ser estratégicas 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. Quanto ao uso das mídias digitais, apenas a Cresol não as têm como a principal forma de contato com seus cooperados, mas ressalta que essas também são um de seus principais espaços relacionais.

Para verificar a congruência entre o que foi tido pelos três sistemas cooperativos e pelo Sescoop foram analisadas as publicações das datas comemorativas descritas no quadro abaixo, que evidencia o número de publicações realizadas por cada instituição:

Quadro 2 – Número de publicações de cada sistema

	Sicoob	Cresol	Sicredi
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 com os dados da pesquisa

O quadro 2 revela que as datas comemorativas de Fim de ano foram as que mais tiveram atenção por parte das três cooperativas, resultando 14 publicações no total. Em seguida, o Dia do cooperativismo de crédito é destacado com oito postagens divididas entre os sistemas. O Dia das Mães, data mais importante para o comércio brasileiro depois do Natal¹², não gerou significativa divulgação pelas organizações.

Em relação ao conteúdo das campanhas, é interessante ressaltar que os representantes dos três sistemas de crédito e do Sescop afirmaram haver relação entre a diversidade racial e de gênero na comunicação e o princípio de interesse pela comunidade. Afirmam 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 Cresol, quando perguntada sobre essa questão: “A Cresol hoje 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”.

Apesar das afirmações dos representantes das cooperativas, na prática o que vemos é uma pouca representatividade racial e uma colaboração para a manutenção das visões patriarcais sobre as mulheres. 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 Natal. 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 imagens não continham representação de pessoas, apenas textos, como pode ser visto abaixo:

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

Imagem 1 – Mensagem Dia das Mães Sicoob



Fonte: Imagem retirada da página “Sicoob Oficial” no Facebook¹³.

Imagem 2 – Mensagem Dia das Mães Cresol



Fonte: Imagem retirada da página “Cresol” no Facebook¹⁴.

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 que de que a cor rosa é “preferida de todas as

¹³Disponível em: <https://www.facebook.com/sicooboficial/photos/a.218567234825727/2140565649292533/?type=3&theater>. Acesso em: 12 de jul. 2019.

¹⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/cresoloficial/photos/a.200699846684962/1710778715677060/?type=3&theater>. Acesso em: 12 de jul. 2019.

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 Pais de ambas as organizações¹⁵ 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 patriarcal brasileira. 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)”.

A mensagem para o dia das mães do Sicredi¹⁶, 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 vídeo 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 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.

A qualidade de vida de seus associados é um dos principais pontos a serem fomentados pelas cooperativas (MEINEN; 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. Dentre os três sistemas analisadas, 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 pais¹⁷ fez referência a inclusão social das pessoas com deficiência auditiva. As questões a serem analisadas nas representações raciais do Sicredi, podem ser vistas, principalmente, nas

¹⁵O 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/>>.

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>>.

¹⁶ Publicação realizada no dia 2 de maio de 2018 na página do Cresol no Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Sicredi/videos/2043294302364514/>>.

¹⁷ Audiovisual postado no dia 1 de agosto de 2019 na página da cooperativa no Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Sicredi/videos/2171205469573396/>>.

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 abaixo:

Imagem 3 – Mensagem Dias dos Pais Sicredi



Fonte: Imagem retirada da página “Sicredi” no Facebook¹⁸.

Imagem 4 – Mensagem de Fim de Ano Sicredi



Fonte: Imagem retirada da página “Sicredi” no Facebook¹⁹.

¹⁸Disponível em: <<https://www.facebook.com/Sicredi/photos/a.139142022779761/2180695125291097/?type=3&theater>>.

¹⁹Disponível em: <<https://www.facebook.com/Sicredi/photos/a.139142022779761/2371381502889124/?type=3&theater>>.

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. 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.

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. Corroborando com Carneiro (2018), 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. Da mesma forma que os avanços das mulheres brancas, não garante progresso para as mulheres negras, visto que as últimas passam por uma interseccionalidade no processo de exclusão (TIBURI, 2018). Em outras palavras, uma ou duas pessoas não são capazes de expressar todas as especificidades existentes em cada grupo social, daí a necessidade de um sistema comunicacional representativo e democrático mediante a sociedade.

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 2015-2020²⁰, 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 brasileira, composta majoritariamente por pessoas pretas e pardas, além de possuir uma enorme variedade social e cultural. O Cresol, sistema cooperativo presente em nove estados do país, em nenhuma das

²⁰Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/assets/arquivos/MapaEstrategico/mapa_estrategico_sescop_2015_2020.pdf>. Acesso em: 15 de jun. de 2019.

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 do mesmo, 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 perfeita. 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 branquidão, 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 social²¹. Sendo as cooperativas organizações políticas e sociais que buscam a inclusão e o desenvolvimento de todos os grupos sociais, realizar uma

²¹Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/consciencianegra/noticias/dia-da-consciencia-negra-e-celebrado-com-avancos-no-brasil>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

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 omissão dos 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças comunicacionais analisadas e as respostas obtidas nos questionários aplicados levam a concluir que existe uma lacuna entre os valores/princípios cooperativistas e a incorporação deles na prática comunicacional. 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, buscando apenas divulgar os produtos e serviços das organizações. A comunicação das três maiores organizações do cooperativismo crédito brasileiro apresenta-se como conservadora, unidirecional e pouco representativa.

A diversidade, racial e de gênero, apesar de ser entendida pelas cooperativas como uma aliada no cumprimento 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 realizadas pelas cooperativas são ínfimas e não contribuem para a representatividade que poderia implicar no empoderamento e desenvolvimento social das pessoas não brancas. Nesse sentido, nenhuma das cooperativas apresentam um plano de valorização das diferenças e empoderamento social por parte das mulheres e dos negros, principalmente. Sejam em suas ações de comunicação, seja em na forma como são formados seus quadros colaborativos a representatividade, racial e de gênero, não pode ser entendida como prioridade para as mesmas.

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. O comprometimento dos bancos com essas questões tem sido contínuo, as ações “Semana da Diversidade”²² realizada pelo Banco Itaú e o audiovisual de Fim de Ano do Bradesco

²² Disponível em: < <https://www.itau.com.br/diversidade/>>. Acesso em: 01 de ago. 2019.

“#2019façaAcontecer”²³ 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.

AGRADECIMENTOS E INFORMAÇÕES

Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito do edital PIBIC/CNPq 2018-2019 na Universidade Federal de Viçosa (UFV). As entrevistas realizadas nessa pesquisa foram autorizadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFV, o número do parecer dado pela universidade é: 3.015.058.

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.

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

BUITONI, D. H. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 12 jul. 2019.

CARBADOT, D. W.; GULATITT, M. What Exactly Is Racial Diversity? **California Law Review**. Berkeley, University of California Press, 2002, p. 1149-1165

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xmXtqDUoyxI>>. Acesso em: 01 ago. 2019

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

CARNEIRO, S. “Expectativas de ação das empresas para superar a discriminação racial”. *In*: CARNEIRO, S. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

CARNEIRO, S. “Gênero e raça na sociedade brasileira”. *In*: CARNEIRO, S. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

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

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

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GUERRERO, A. **Silence at boalt hall**: the dismantling of affirmative action. Regents University of California Press, 2002.

HALL, S. “O espetáculo do outro”. *In*: 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, n. 41, 2019.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012-2019**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 15 jul. 2020.

COELHO-JÚNIOR, P. J. 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, 2015, p. 67-96.

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

MEINEN, E.; PORT, EM. **Cooperativismo financeiro**: percurso histórico, perspectivas e desafios. Brasília: Editora Confabras, 2014.

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**, 2020. [No prelo].

NEVES, D. S. *et al.* A comunicação como ferramenta da educação cooperativista. **Revista de Extensão e Estudos Rurais**, v. 2, n. 1, p. 57-77, 2013.

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

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. 2019.

SESCOOP (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo). **Atitude pró-ativa pelo fortalecimento do cooperativismo**. Disponível em: <http://www.sescoosp.org.br/default.php?p=texto.php&c=historia>. Acesso em: 15 maio 2019.

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

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

SOUSA, D. N. *et al.* A comunicação como ferramenta da educação cooperativista. **Revista de Extensão e Estudos Rurais**, v. 2, n. 1, p. 57-77, 2013.

SOUZA, J. **Ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

TAVARES, M. C. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2005.

TIBURI, M. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. 7. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

SCHMITZ, V.R.; SCHNEIDER, J. O. A comunicação interna nas cooperativas e sua contribuição para o entendimento do processo democrático. *In*: ENCONTRO DE INVESTIGADORES LATINO-AMERICANOS DE COOPERATIVISMO; 3., 2004. São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2004, v. 1, p. 1-16.

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.