



Rosiane Dalacosta &lt;rosianedalacosta@cresolstituto.org.br&gt;

## Projeto de Pesquisa Atualizado

1 mensagem

contato@cresolstituto.org.br &lt;contato@cresolstituto.org.br&gt;

28 de março de 2019 11:19

Para: jessica.smcardsoso@gmail.com

Cco: rosiane@cresol.com.br



Olá,

Você está recebendo esse email devido à atualização de um Projeto de Pesquisa.

### Dados acadêmicos

**Nome do orientador:**

Ivonete da Silva Lopes

**CPF orientador:****Universidade:**

UFV - UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

**Tipo de curso:**

Graduação

**Linha de pesquisa:**

Cooperativismo e comunicação

**Tipo do trabalho:**

Artigo

**Período:**

01/08/2018 - 01/08/2019

### Resumo do projeto

**Título da pesquisa:**

Interesse pela comunidade e diversidade na comunicação organizacional do cooperativismo de crédito

**Introdução:**

Organizações preocupadas com a imagem pública buscam inserir aspectos da diversidade na comunicação para atender a demanda social que valoriza empresas e produtos que estejam associados a esta causa. A incorporação da diversidade na comunicação tem se tornado mais habitual no Brasil, a exemplo do setor financeiro. O Bradesco Prime escalou a atriz Juliana Paes para falar sobre investimentos - área considerada pelos mais conservadores como setor de domínio masculino; e o Banco Itaú na campanha institucional "leia para uma criança" mostra uma menina negra que ao ser estimulada pela leitura construiu imaginário sobre a possibilidade de ser e, depois de adulta, tornou-se uma astronauta. Os dois exemplos de bancos privados servem de mote para a pesquisa sobre a diversidade no cooperativismo de crédito. Se em empreendimentos tradicionalmente privados/comerciais, que visam o lucro, manifestam preocupação em contemplar a heterogeneidade social na comunicação; no caso do cooperativismo, hipoteticamente, essa prática deveria ser arraigada. Primeiro, porque a atividade cooperativista busca associar o econômico ao social para trazer benefícios aos cooperados. Adiciona-se ainda o fato da atividade ter como um dos princípios o interesse pela comunidade. Portanto, contemplar a diversidade na comunicação vai ao encontro não apenas de uma exigência da sociedade contemporânea,

mas parece atender, também, aos princípios do cooperativismo. A pesquisa aqui proposta é uma continuidade da pesquisa Pública (2017/2018) intitulada “Cooperativismo de Crédito e diversidade: análise das campanhas de comunicação Sicoob e Cresol”. Nessa investigação foi realizado um mapeamento durante seis meses dos vídeos publicados nos Canais do YouTube pelas duas centrais. Foi possível perceber que ambas direcionam suas produções audiovisuais para a área mercadológica. Dentre os 26 vídeos publicados pelo Sicoob, 18 pertenciam à categoria produtos e serviços, enquanto os demais são assim divididos: 2 na categoria educação cooperativista e 6 na categoria formação e informação. Não foram postados conteúdos institucionais por essa central no período analisado. Em contrapartida a Cresol, cooperativa que possui maior número de vídeos postados (54) e atualiza seu canal com maior regularidade, publicou: 5 mídias na categoria institucional, 29 na categoria produtos e serviços, 2 na categoria educação cooperativista e 18 vídeos na categoria formação e informação. No que tange às representações da diversidade, ambos sistemas apresentaram fragilidades. Há pouca inserção dessa temática na comunicação, além delas reproduzem estereótipos. No canal Sicoob Oficial, as representações de mulheres são, em maioria, brancas, jovens e magras. Além disso, há certos momentos em que um homem ensina ou fala algo pelas mulheres. Nas poucas vezes em que os/as negros/as são representados/as, não têm poder de fala. A Cresol disponibilizou mídias com maior representação de negros, entretanto quando esses participam na maior parte das vezes são homens. As representações de mulheres (sejam brancas ou não brancas) muitas vezes aparecem como figurativas e reproduzindo padrões de gênero. No atual projeto de investigação para o PIBIC 2018/2019, a intenção é incluir o Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi) – que não fez parte da pesquisa inicial –, e focar no Facebook, rede social na qual as três centrais possuem maior número de seguidores, se comparado ao Youtube. Além de ser feito a análise de conteúdo das peças utilizadas na comunicação, considera-se fundamental, nesta etapa da pesquisa, a realização de entrevistas com os coordenadores da comunicação de cada sistema de crédito. O intuito é analisar com maior precisão o entendimento que os referidos sistemas possuem sobre o princípio interesse pela se comunidade e se há preocupação e inserção do tema diversidade no planejamento estratégico de comunicação.

**Justificativa:**

A comunicação organizacional possui expressiva relevância diante de uma sociedade midiaticizada, em que os instrumentos de comunicação se diversificam frequentemente e as relações sociais são cada vez mais mediadas pelos meios de comunicação. Cabe destacar que neste contexto, mesmo organizações e marcas consolidadas investem valores significativos para terem uma imagem

pública favorável e, conseqüentemente, conquistar e /ou manter seus públicos-estratégicos. Outro fator relevante é a pouca produção de conhecimento envolvendo cooperativismo e comunicação. No âmbito da pesquisa Pibic 2016-2017, ao construir o estado da arte sobre comunicação e cooperativismo, verificou-se que apenas uma tese e cinco dissertações foram apresentadas nos últimos cinco anos, entre 2012 e 2016. As pesquisas que analisam as representações da diversidade na comunicação também são escassas. O estado da arte sobre comunicação e diversidade, realizado na pesquisa Pibic 2017-2018, constatou existirem poucas publicações sobre o tema. Dos 13 trabalhos catalogados, entre janeiro de 2012 a janeiro de 2017, apenas dois eram dissertações e um era tese, sendo os demais artigos científicos. Não houve, no período analisado, trabalhos que estudassem a relação entre cooperativismo, comunicação e diversidade. Os levantamentos realizados nos dois estados da arte apontam a oportunidade de desenvolvimento de pesquisas que envolvam cooperativismo, comunicação e diversidade. Adiciona-se ainda o fato desse projeto estar vinculado ao Departamento de Economia Rural (DER), ao qual está vinculado curso de Cooperativismo que conta com a disciplina de Comunicação Organizacional (ERU 356) como obrigatória na grade curricular desse curso.

**Objetivos:**

Categorizar as produções postadas no Facebook quanto às categorias do gênero dos conteúdos (institucional, mercadológica, educação cooperativista, formação e informação); Identificar a presença da diversidade racial e de gênero na comunicação; Comparar os conteúdos das centrais Sicoob, Cresol e Sicredi quanto às estratégias adotadas para promoção da diversidade na produção audiovisual; Averiguar por meio de entrevista o entendimento pela coordenação da comunicação dos três sistemas de crédito sobre o princípio do interesse pela comunidade e sua associação à manifestação da diversidade na comunicação.

**Procedimentos metodológicos:**

Quanto ao objetivo está pesquisa se enquadra como descritiva-explicativa por descrever a comunicação dos sistemas de crédito pela perspectiva da diversidade. A pesquisa bibliográfica envolve a leitura e ampliação da discussão teórica sobre cooperativismo; comunicação organizacional - especialmente a comunicação institucional e a comunicação mercadológica -; e diversidade como valor que pode ser associado à responsabilidade social e no caso específico do cooperativismo ao princípio do interesse pela comunidade. Os dados empíricos, os audiovisuais postados no Facebook pelo Cresol, Sicoob e Sicredi serão analisados dos pelo método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). O primeiro procedimento consiste na pré-análise, processo no qual será construído o corpus da pesquisa a partir dos vídeos postados no Facebook entre agosto e outubro de 2018. Posteriormente, a exploração do material compreende a leitura

mais aprofundada dos vídeos visando a categorização; e como última etapa o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação semântica dos conteúdos. A última etapa compreende a construção de um roteiro de entrevista semiestruturado e realização de entrevistas com os coordenadores de comunicação das três centrais de crédito.

**Universo da pesquisa:**

**Forma de coleta das informações/dados:**

Coleta no facebook dos referidos sistemas de crédito e entrevistas com o departamento de comunicação dos mesmos e do Sescop Nacional.

**Tipo/natureza da pesquisa:**

Pesquisa de Iniciação Científica

**Atores da pesquisa:**

Diretores de comunicação do referido sistema

**Abrangência da pesquisa:**

**Pesquisa vinculada a área:**

## Termo de Responsabilidade

O solicitante/pesquisador responsável se declara ciente e de acordo:

1. seguir com o desenvolvimento da pesquisa, obedecendo a critérios aprovados neste projeto de pesquisa;
2. informar a Cresol sob qualquer mudança que possa haver nos objetivos ou procedimentos da realização da pesquisa.
3. utilizar os materiais e as informações obtidas no desenvolvimento deste trabalho apenas para fins de pesquisa e para atingir seus objetivos;
4. zelar pelos materiais e dados obtidos ao final da pesquisa, os quais serão arquivados sob minha responsabilidade.
5. tornar público os resultados da pesquisa, publicando-o na plataforma de divulgação de trabalhos acadêmicos denominada PublicaCresol.

© 2019 Publica Cresol. Todos os direitos reservados.