



Padrões, adequações e alternativas: análise da comunicação organizacional no cooperativismo de crédito

CARDOSO, Jéssica Suzana Magalhães. DER/UFV. E-mail: jessica.smc Cardoso@gmail.com

SILVA, Guilherme Luís Rosa da. DER/UFV. E-mail: guilherme.lrsilva@gmail.com

OLIVEIRA, Marcelo Leles Romarco de. DER/UFV. E-mail: marcelo.romarco@ufv.br

LOPES, Ivonete da Silva. DER-UFV. E-mail: ivonetelopes@ufv.br

Palavras-chave: cooperativismo de crédito, comunicação organizacional, diversidade.

Introdução

A Comunicação Organizacional (CO) tem se tornado cada vez mais importante dentro das instituições e nos estudos acadêmicos. A forma como uma instituição se comunica com seus colaboradores, clientes e públicos de interesse é extremamente importante para a formação da sua imagem/marca (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007). O movimento cooperativista é guiado por uma série de princípios que buscam promover a democracia, a participação e a representação de seus membros. Esta pesquisa analisou a diversidade na representação do público rural na comunicação organizacional da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão da União dos Vales do Piranga e Matipó LTDA, conhecida como Sicoob União.

Objetivos

Objetivo Geral

Analisa as estratégias de comunicação adotadas pelo Sicoob União para dialogar com o público rural e valorizar a sua diversidade.

Objetivos específicos

- Mapear os canais de comunicação utilizados pela cooperativa para atender os cooperados rurais;
- Analisar como os rurais são representados na comunicação;
- Verificar há participação dos cooperados nas atividades de comunicação.

Material e Métodos

Realizou-se um estudo de caso (GIL, 2008). Foram estudadas as postagens realizadas no ano de 2019 na página “Sicoob União dos Vales” na rede social Facebook. Entrevistas semiestruturadas foram realizadas com dois funcionários da cooperativa e com 14 cooperados. As informações coletadas da rede social e das entrevistas foram estudadas por meio do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Resultados e Discussão

A pesquisa mapeou os canais de comunicação que a organização possui para se comunicar com seus cooperados. Os canais digitais são os principais meios de comunicação utilizados pela cooperativa, sendo que no Facebook e Instagram são onde realizam o maior número de postagens. Durante o ano de 2019 foram realizadas 318 postagens na rede social Facebook. Segundo a maioria dos cooperados respondentes, a principal função dos canais digitais utilizados pela cooperativa é promover seus produtos e serviços. Dentre os *posts* feitos na página Sicoob União no Facebook em 2019, apenas 14 publicações buscavam representar o público rural, o que não soma 5% das publicações. Cabe destacar que a cooperativa teve sua origem como rural e que atualmente entre os rurais representam 12% do quadro social. Outra observação relevante é que as mídias voltadas ao público rural possuem exclusivamente cunho mercadológico e não representa a diversidade de contextos sociais existentes no campo. Há uma padronização na representação do homem, branco, jovem e monocultor. As mulheres não possuem sua contribuição no labor rural devidamente reconhecida nas peças comunicacionais, uma vez que as mesmas praticamente não são representadas.

Conclusões

Existe uma lacuna entre o discurso e as ações comunicacionais do Sicoob União. Corroborando com Silva (2020, no prelo) a homogeneização da comunicação é importante para criação da imagem e marca da organização. Entretanto ao fazê-lo as cooperativas deixam de valorizar a dimensão humana da comunicação, não representando os públicos diversos com os quais se relacionam. As ações realizadas pelo Sicoob União levam a crer que a comunicação prioriza o cunho mercadológico e não se atenta devidamente aos princípios que regem o cooperativismo.