

Fachada cooperativa: uma análise da representação do Sicoob no Instagram¹

Marcela VOUGUINHA²

Samuel RUBENS³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Norteamos este trabalho pelas perspectivas dialógica e relacional da Comunicação Organizacional e a partir do entendimento das organizações enquanto atores sociais estratégicos para analisar a representação visual do Sicoob - Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil. Acionamos os conceitos de "fachada" (GOFFMAN, 2014) e "organização comunicada" (BALDISSERA, 2009) com o intuito de tencionar de que maneira um sistema com três níveis de atuação e composto por entidades cooperativas autogestionárias sustenta - ou não - uma representação (fachada) única. A análise de conteúdo dos perfis da rede social Instagram (@sicoob, @sicoob_credicom e @sicoobagrocredi) é uma abordagem qualitativa exploratória que possibilita um estudo comparativo de conformidade e consistência visual com o guia da marca Sicoob.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; fachada; Sicoob; representação visual.

Introdução

As perspectivas dialógica e relacional da comunicação organizacional norteiam esta pesquisa, fundamentando a compreensão das organizações como atores sociais estratégicos e destacando a importância da interação e diálogo na construção da identidade organizacional. Sob essas abordagens, buscamos compreender de que maneira o Sicoob, um sistema composto por três níveis de atuação e diversas entidades, sustenta ou não uma representação visual unificada, que atua como uma "fachada" diante do

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da PUC Minas. Integrante do grupo de pesquisa "Dialog - Comunicação no contexto organizacional: aspectos teóricos e conceituais" (PUC Minas/CNPq). E-mail: mvouguinha@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação Social pela UFMG e Bacharel em Relações Públicas pela PUC Minas. Membro dos grupos de pesquisa Coragem - Comunicação, Raça e Gênero (UFMG/CNPq) e Dialog - Comunicação no contexto organizacional: aspectos teóricos e conceituais. E-mail: samuelrboliveira@gmail.com.

público. Para tal análise, acionamos os conceitos de "fachada" (GOFFMAN, 2014) e "organização comunicada" (BALDISSERA, 2009).

O Sicoob é reconhecido pela sua natureza cooperativista e sua representação visual é um elemento central na construção de sua identidade e imagem organizacional. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, a coleta dos dados é feita por meio de pesquisa documental no guia da marca Sicoob (disponível na web) e nos perfis da rede social Instagram⁴ (@sicoob, @sicoob_credicom e @sicoobagrocredi). A análise dos dados é baseada na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e utilizamos as unidades de categorização para conformarmos uma análise comparativa da conformidade e consistência visual das representações do *corpus*.

O estudo nos permite identificar as estratégias comunicativas adotadas pelo Sicoob e suas cooperativas singulares em relação à sua representação institucional, considerando o guia da marca como seu norteador estratégico. Além disso, compreendemos a complexidade das dinâmicas da comunicação organizacional do Sistema e refletimos sobre a construção da “fachada” cooperativa em um contexto multifacetado.

Comunicação Organizacional

Ao questionar o tradicional modelo linear de transmissão de mensagens e valorizar o reconhecimento das organizações como atores sociais e agentes de cultura, o campo da comunicação organizacional se desenvolveu e se fundamentou na contemporaneidade. Tendo em vista que os objetos da comunicação não são palpáveis ou dados a priori, consideramos, concordando com Lima e Bastos (2012), que organizacional refere-se a um contexto de interações do qual podemos observar o fenômeno da comunicação. Isso é, “a organização é um contexto onde se dá o fenômeno comunicativo que também se manifesta em outros contextos, tão legítimos e tão específicos quanto o de uma organização ou uma empresa” (PINTO, 2012, p. 85).

Nessa perspectiva, a comunicação no contexto organizacional tem como objeto a construção conceitual, observada pelo viés das relações engendradas pelas ou nas organizações, a produção e disputa de sentidos, considerando as práticas profissionais.

⁴ O Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil. (ROCKCONTENT, 2023)

Compreender os processos comunicativos nas organizações ganha importância, pois é fundamental para a compreensão de vários outros aspectos da vida social.

França e Ferrari (2011) apontam que as mudanças impostas pelo cenário global continuam contribuindo para o avanço do conceito e compreensão da comunicação organizacional. Entendemos que “[...] a comunicação é fundamental para identificar e interpretar as estratégias da cadeia de valor da organização e para propor ações que atendam às metas e aos objetivos das empresas e dos públicos dos quais dependem para o cumprimento de sua atividade-fim” (FRANÇA; FERRARI, 2011, p. 91). Ou seja, a expansão da área de comunicação nas organizações pode ser relacionada à importância, cada vez maior, da organização em contexto global “[...] no qual ela pretende influenciar pelo seu poder econômico e social, mas também é afetada pelo ambiente” (FRANÇA; FERRARI, 2011, p. 91).

Nesse sentido, como efeito das mudanças internas e externas e das alterações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas a comunicação faz-se elemento vital para colaborar e endossar as práticas administrativas, a sustentabilidade e a efetivação da visão, missão e objetivos da organização (FERRARI, 2009). Portanto, “[...] a organização é percebida como um sistema de valores organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, no qual as regras aprendidas servem para fazer escolhas e resolver conflitos” (FERRARI, 2009, p. 252).

À vista disso, vale dizermos que os processos comunicacionais são fundamentalmente interativos, e acontecem à medida que as pessoas constroem, negociam e compartilham sentidos. Nesse caminho, é pertinente mencionarmos que perceber a comunicação a partir do processo de troca simbólica “[...] envolve a mudança paradigmática da orientação emissor/receptor para uma orientação mais dinâmica e complexa de significados construídos, segundo a qual todos os atores podem ser ativos e tomar iniciativas” (FRANÇA; FERRARI, 2011, p. 92).

A partir do exposto, é importante retomarmos o trabalho desenvolvido por Ivone Oliveira, o Modelo de Comunicação Interacional Dialógica (2002). Para a referida, o processo comunicacional também é mais complexo do que a simples transmissão de informação de um emissor para um receptor, como fixado pela perspectiva informacional. Nesse sentido, o modelo é:

Formulado com base na complexidade da comunicação e no paradigma relacional, tal modelo privilegia a relação dialógica entre a organização e os

atores sociais, bem como marca de forma indelével a perspectiva de Oliveira na dimensão estratégica da comunicação, a partir da concepção interativa e relacional (BARROS; BRITO; MACHADO, 2015 p. 141).

Assim, entre as muitas possibilidades de desenvolvimento do campo destacamos o entendimento das organizações como atores políticos e de seus interlocutores – sujeitos – como agentes autônomos e dotados de responsabilidades (MARQUES; OLIVEIRA, 2015). Sob a luz da perspectiva relacional, percebemos a comunicação a partir das práticas dialógicas entre “interlocutores envolvidos num determinado contexto, marcado pela dimensão simbólica das práticas discursivas e pela disputa de sentidos” (OLIVEIRA; PAULA, 2010 p. 41).

É preciso, portanto, considerar o “outro” como interlocutor, o contexto, os condicionamentos internos e externos, as políticas e ações da organização, os aspectos simbólicos que marcam as dinâmicas de construção de relacionamentos e que não se reduzem à transmissão ou troca de mensagens (MARQUES; OLIVEIRA, 2015). A organização, tão legítima quanto outros contextos, é percebida como sujeito complexo que, em interação com outros sujeitos, se caracteriza por um dado contexto de interações (MARQUES; OLIVEIRA, 2015). Os estudos e pesquisas sobre a comunicação organizacional não refletem apenas a comunicação que acontece na organização, mas, essencialmente, a organização que se dá pela comunicação.

Organizações e suas fachadas

Compreendendo que as organizações são atores sociais em interação, produzindo e disputando sentidos, acionamos conceitos da microssociologia de Erving Goffman (2014) para refletir sobre tais práticas. Segundo o autor, partindo de uma metáfora teatral, as pessoas quando em interação umas com as outras estariam representando papéis - isso é, executando uma performance - a fim de influenciar a percepção que os outros têm de si, abordagem conhecida como a representação teatral do eu. Para Goffman (2014, p. 27-28), a interação “pode ser definida, em linhas gerais, como a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata”.

Nesse sentido, partindo da sua metáfora teatral, Goffman defende que, quando interagem, as pessoas assumem personagens, como em uma peça teatral, a partir de diferentes artifícios cênicos. Dentre os elementos que compõem a realização dramática das interações, destacamos aqui a fachada. Quando estamos em interação, adotamos uma

postura que seja coerente com o papel que estamos interpretando a partir de um conjunto de equipamentos expressivos chamados de fachada. Goffman apresenta a fachada como:

A parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. (GOFFMAN, 2014, p. 34).

O autor distingue os elementos que compõem a fachada: o cenário e a fachada pessoal. O cenário diz respeito à parte do equipamento expressivo que dá suporte ao palco da realização dramática. A fachada pessoal diz respeito aos elementos do equipamento expressivo que se manifestam na pessoa que interpreta o papel na realização dramática e que contribuem para a interpretação. Em outras palavras, a fachada pode ser definida como "o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados" (GOFFMAN, 2011, p. 13-14).

Apesar de Goffman se referir a interações face a face entre seres humanos, ao se enquadrar como atores sociais em interação, é possível perceber que as organizações também se apropriam de artifícios dramáticos. Ao refletir sobre a relação da organização com seus interlocutores, Rudimar Baldissera (2009) sinaliza três dimensões através das quais a comunicação organizacional deve ser pensada em contexto marcado por complexidades, denominando-as "organização comunicada", "organização comunicante" e "organização falada". A *organização comunicada* se identifica pelos processos formais, a fala oficial da organização, isto é, tudo aquilo que ela fala sobre si mesma.

[...] àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.). Portanto, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o auto-elogio (BALDISSERA, 2009, p. 118).

É preciso ressaltar que, a comunicação organizacional não se limita ao processo planejado e é possível que não seja reconhecida pelos públicos de maneira idêntica ao que a organização pretendeu comunicar. A comunicação organizacional em seu nível de *organização comunicante* se caracteriza por ultrapassar a fala oficial, autorizada. Observa-se o processo comunicacional como um todo que se renova quando, de alguma

forma, qualquer sujeito estabelece relação com a organização (BALDISSERA, 2009).

Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos que se realizam na informalidade; inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento. Assim, mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação [perspectivas de Eco, 1997; e de Watzlawick; Beavin; Jackson, 1993]. (BALDISSERA, 2009, p. 118).

Já a *organização falada* diz respeito aos processos comunicacionais que acontecem fora da organização, uma espécie de comunicação informal indireta, mas que se referem a organização.

Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; (...) nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola (BALDISSERA, 2009, p. 118).

Apesar da dificuldade das organizações em abarcar esses processos, o que os faz parecer distantes e sem relevância, eles também são comunicação organizacional e dependendo da repercussão são capazes de ser identificados e acompanhados (BALDISSERA, 2009).

Neste contexto, Baldissera (2011) reforça a ideia que todo processo comunicacional que, de alguma forma, se remete à organização é comunicação organizacional. Isto é, ir além da concepção de que comunicação é somente o que a organização emite e quer que se fale sobre ela. Comunicação organizacional é também considerar os sujeitos em interação e o processo de (re)significação, contrapondo a perspectiva informacional, tendo em vista que nem sempre o que foi comunicado será compreendido conforme gostaria. Em vista disso, a prática da comunicação organizacional necessita considerar a ambiguidade e estimular os espaços de diálogo, tendo como referência a circulação de sentidos.

A partir dessa perspectiva, retomamos o conceito de fachada de Goffman (2014) e a sua aplicação no contexto organizacional. Se a fachada diz respeito ao equipamento expressivo adotado pelo autor para a realização dramática, ou interação, com a qual somos capazes de identificar a personagem adotada, as organizações ao interagirem com seus interlocutores também adotam uma fachada capaz de caracterizá-la enquanto ator social. Especialmente no que diz respeito à dimensão da *organização comunicada*, isto é, às falas

oficiais da organização, é possível observar que elas adotam elementos que criam a representação organizacional.

Em paralelo com a representação teatral de Goffman (2014), consideramos que as organizações ao interagir com seus interlocutores adotam um conjunto de artifícios dramáticos que as caracterizam, ou seja, adotam uma fachada. Exemplo disso é a identidade visual adotada pelas marcas que extrapola a sua logo, mas estampa campanhas, redes sociais e até mesmo a fachada física de suas lojas. Esses elementos, normalmente, seguem um padrão presente em manuais de marca, a fim de controlar a adoção de uma fachada única nos processos comunicacionais das organizações. Nos casos mais expressivos podemos observar também a criação de figuras humanizadas para representar a organização, como é o caso da personagem Lu, inteligência artificial que é a marca registrada, ou melhor, a fachada que representa a rede Magazine Luiza.

As redes sociais despontam como um ambiente profícuo para observar fachadas adotadas por diferentes atores sociais, incluindo as organizações. Dantas e Constantino (2019) destacam que no ambiente das redes sociais as pessoas elevam a construção das personagens adotadas na interação. Nesse sentido, ao estarem distantes fisicamente, mas próximos no contato digital, os atores passam a focar em seus atributos positivos em detrimento aos negativos.

Dentro do contexto aqui analisado, as ações nas redes sociais possuem este caráter intencional, objetivo, logo que diferentemente da vida social, esta edição é feita de forma mais aperfeiçoada, onde a interação entre os indivíduos se faz por meio de tais plataformas que por mais que rejeitem tal concepção, tornam a relação impessoalizada. Ou seja, ocorre um distanciamento entre os indivíduos, sendo este colocado como elemento que justifique e ofereça esta edição do Eu composta em sua maioria por aspectos positivos da personalidade de cada sujeito. (DANTAS; CONSTANTINO, 2019, p. 13).

Não é diferente quando observamos a construção da identidade das organizações nas redes sociais. Por se tratar de um ambiente no qual as organizações controlam a forma como são representadas, os perfis das redes sociais dizem respeito à dimensão da *organização comunicada*. A partir dela, é possível refletir sobre os aspectos que se referem à construção da fachada organizacional.

Representações visuais no contexto organizacional: o Sicoob

As cooperativas de crédito são, de acordo com o Banco Central do Brasil - Bacen (2023), instituições financeiras formadas pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os chamados cooperados são, ao mesmo

tempo, donos e usuários da cooperativa, participam da gestão; têm poder igual de voto (independente da cota que possuem); e usufruem dos produtos e serviços. O cooperativismo não visa lucros, o resultado positivo da cooperativa é denominado “sobra” e é repartido entre os cooperados proporcionalmente às suas operações. Entre os princípios que regem essas instituições destacamos: a adesão livre e voluntária; direitos e deveres iguais para todos.

Não nos propomos no presente trabalho ao aprofundamento histórico e de desenvolvimento do cooperativismo, no entanto, apresentamos uma breve retomada temporal dos acontecimentos em âmbito nacional, por considerarmos importante para a compreensão do cenário em que o Sicoob, objeto desta reflexão, se constitui. Nesta conjuntura, apreendemos que no Brasil o cooperativismo de crédito começou a ser disseminado em 1902 e se multiplicou pelo país nas décadas seguintes, com apoio de uma legislação moderna e flexível. Já entre os anos de 1930 e 1990, idas e vindas nos marcos constitucionais frearam a expansão do segmento. Somente a partir de 1992, há um novo padrão regulamentar do Bacen que reacende o desenvolvimento das cooperativas de crédito/financeiras (MEINEN; PORT, 2021).

O Sicoob, fundado no ano de 1997, figura hoje entre as 20 maiores empresas do mercado financeiro do país. Para garantir o seu desenvolvimento nacional o Sistema possui três níveis de atuação: as cooperativas singulares (342) e seus respectivos pontos de atendimento – PA (4.507) que prestam serviços direto aos cooperados; as cooperativas centrais (14), instituições de segundo nível, que promovem a integração sistêmica das singulares a elas filiadas, coordenando-as e oferecendo-lhes apoio; e o Centro Cooperativo Sicoob - CCS⁵ (3º nível) que tem por propósito representar institucionalmente o Sistema, e é responsável pelas normas, processos, tecnologias, produtos, serviços e marcas do Sistema (SICOOB, 2023).

Minas Gerais abriga duas cooperativas centrais, 124 singulares e 1.270 PAs⁶. As cooperativas singulares do estado representam um terço do Sistema Nacional e, por isso, elegemos Minas como recorte do objeto desta reflexão. Destacamos que as singulares tem como objetivo a prestação de serviços à associados e, enquanto unidades de atendimento

⁵ Integram o CCS: Uma Cor Um banco cooperativo; Um instituto voltado para o investimento social estratégico; Uma distribuidora de títulos e valores mobiliários; Uma processadora e bandeira de cartões; Uma administradora de consórcios; Uma entidade fechada de previdência complementar; Uma seguradora do ramo vida e previdência (SICOOB, 2023).

⁶ Soma dos dados disponíveis nos sites das duas cooperativas centrais de Minas Gerais. Disponíveis em: www.sicoob.com.br/web/sicoobcentralcecremge; www.sicoob.com.br/web/sicoobcentralcrediminias;

do Sicoob, são divididas em seis segmentos: Empregados Privados; Profissionais Liberais; Rural; Pequenos empresários; Empréstimos; e Livre admissão⁷ (SICOOB, 2023). Reiteramos que as singulares são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros, e é a partir da união de três ou mais, que se conformam as instituições de 2º e 3º grau (SICOOB, 2023).

Conexões entre o guia da marca e a representação visual no Instagram

Estipulamos a retomada teórica acerca do campo da comunicação organizacional e do conceito de fachada, através de pesquisa bibliográfica e recorreremos à pesquisa exploratória e documental na web e na rede social digital Instagram para mapear a presença do Sicoob nesses ambientes. Conformamos o *corpus* de análise com: o manual da marca Sicoob, disponível em website⁸, considerado norteador estratégico da formulação da identidade visual almejada; e os perfis: @sicoob, @sicoob_credicom e @sicoobagrocredi do Instagram para que seja possível uma observação investigativa e comparativa sobre a conformidade e consistência visual com o guia da marca. Consideramos aqui a rede social digital como a ambiência em que as instituições dos diferentes níveis sistêmicos buscam as suas representações.

O perfil @sicoob é o perfil oficial do Sistema, o canal de comunicação é utilizado para representação visual e para interação com o público. Analisar esse perfil nos permitirá uma compreensão mais abrangente das estratégias visuais adotadas pelo Sicoob e sua conformidade com a identidade e diretrizes de comunicação da organização. As duas cooperativas singulares e seus respectivos perfis foram escolhidos com base no número de cooperados (85 e 64 mil, respectivamente)⁹, sendo cada uma a maior nesse quesito da sua Central. A escolha também retoma os esforços investigativos prévios apresentados no SICO¹⁰ (2021), pela autora Marcela Vouguinha. Como já descrito, Minas abriga o Sicoob Central Cecremge e o Sicoob Central Crediminas e possui parcela significativa de singulares do Sicoob. Focar nesse estado é estratégico, pois oferece um panorama considerável das dinâmicas de representação do objeto em questão.

⁷ Qualquer pessoa pode se filiar à cooperativa do segmento de Livre Admissão.

⁸ Endereço da web para acesso ao manual da Marca Sicoob: <https://www.sicoob.com.br/marca/>

⁹ Números disponíveis nos sites das cooperativas singulares: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoobcredicom> <https://www.sicoob.com.br/web/agrocredi>.

¹⁰ Seminário Internacional de Comunicação Organizacional realizado em novembro de 2021.

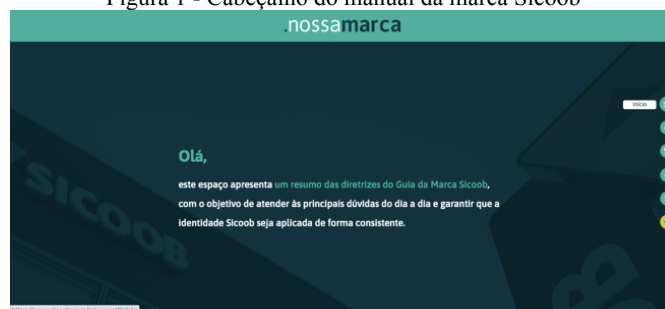
Para além disso, as singulares eleitas possuem características individuais de segmentação que devem ser observadas: o Sicoob Credicom é uma "cooperativa financeira criada para os profissionais, estudantes e empresários da área de saúde, com mais de 31 anos de experiência no mercado" (SICOOB CREDICOM, 2023); o Sicoob Agrocredi é uma singular de livre admissão, e destaca esse posicionamento e a filiação ao Sistema Sicoob como alguns dos seus grandes marcos: "(...) em 2006, ficou definido que qualquer pessoa física ou jurídica poderia se associar ao Sicoob Agrocredi, sendo a partir de então uma cooperativa de livre admissão. Neste mesmo ano, passamos a ser parte integrante do Sicoob, adotando a partir de então o nome e marca Sicoob Agrocredi" (SICOOB AGROCREDI, 2023).

Tal escolha nos permite investigar diferenças e similaridades na representação visual entre as cooperativas singulares de diferentes segmentações e contextos dentro do mesmo Sistema. Nessa conjuntura, a reflexão tenciona: de que maneira um sistema com três níveis de atuação e, ao mesmo tempo, composto por entidades cooperativas autogestionárias, sustenta (ou não) uma fachada única?

Para alcançar os objetivos propostos, nos orientamos pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977) que, de acordo com a autora, organiza suas fases em torno de três pólos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados. A partir disso, identificamos as unidades de categorização, que permitem o recorte do *corpus* em unidades comparáveis para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados (BARDIN, 1977).

Tendo em vista que o manual da marca é um dispositivo estratégico que possui e transmite a representação da identidade visual almejada, o Sicoob traz em sua documentação (disponível no website) os seguintes itens organizados através de índice: A marca (ícone e tipo); Tipografia; Cores (principais e de apoio); Aplicações (e usos incorretos); Ícones Ilustrativos; Padrões Gráficos; Grafismos; Ilustração; Layout.

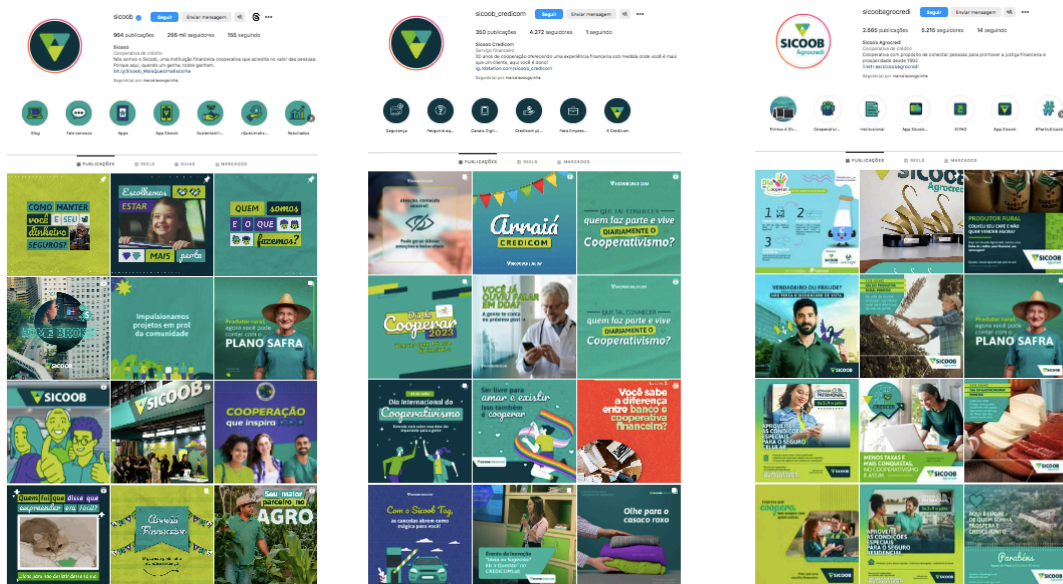
Figura 1 - Cabeçalho do manual da marca Sicoob



Fonte: www.sicoob.com.br/marca

A partir do conteúdo do manual da marca e da relação de seus elementos com as possibilidades de uso da plataforma Instagram, compusemos as seguintes unidades de categorização para a realização da análise do *corpus*: nome do usuário; foto do perfil; biografia; categoria do perfil; marca Sicoob; cores e layout. As unidades analíticas foram eleitas considerando que a fachada diz respeito aos *equipamentos expressivos que identificam o ator*, portanto, definimos os elementos visuais que caracterizam a marca Sicoob através do manual e podem ser identificados nos perfis do Instagram. Considerando a dinamicidade das redes sociais digitais, no dia 7 de julho de 2023 fizemos um *printscreen* dos três perfis do Instagram para que o estudo ocorra também dentro de um referencial temporal comum.

Figura 2: *printscreen* dos perfis do Instagram



O item “*nome do usuário*” é a identificação do perfil na rede social e é utilizado por outros usuários para encontrar o perfil. Atualmente, o Sicoob é @sicoob no Instagram. Os usuários de ambas as singulares respeitam a hierarquia da marca, com o nome da cooperativa sendo precedido por Sicoob. No caso do Credicom, o nome da cooperativa vem separado do Sicoob por um *underline*, @sicoob_credicom; já o Agrocredi utiliza o nome junto, sem nenhum elemento de separação do termo Sicoob, @sicoobagrocredi.

A “*foto do perfil*” é o elemento gráfico/visual que identifica o ator em seu perfil na rede social. O perfil do Sicoob Credicom assim como o perfil do Sicoob utiliza apenas o ícone da marca aplicado em um fundo verde escuro; já o Sicoob Agrocredi utiliza o estilo de marca endossada, em um fundo branco, como sua imagem principal.

Esclarecemos que a marca Sicoob, de acordo com o manual, é composta por um ícone e por um tipo, esse último, sendo desenvolvido para que o peso dos caracteres contraste com as submarcas das cooperativas e entidades do Sistema. O tipo Sicoob nunca poderá ser utilizado sem o ícone, mas o inverso é permitido (SICOOB MARCA, 2023).

Além disso, entre as hierarquias existentes no Sistema estão a marca pura, a marca endossada e a marca proporcional (essa última, não tem mais o seu uso incentivado, desde 2017). No manual atual não constam os modelos de hierarquia, na versão estudada pela autora em 2021, as hierarquias eram destacadas, observa-se:

Figura 3: marca Sicoob manual 2021



Fonte: *printscreen* do trabalho apresentado pela autora no SICO, 2021.

Figura 4: marca Sicoob; manual 2023



Fonte: www.sicoob.com.br/marca

A “*biografia*”, também chamada de “*bio*” é a autodefinição do ethos do usuário. Todos os perfis têm disponíveis 150 caracteres para compor esse espaço que é uma forma de descrever aos visitantes quem você é, o que faz e por que eles devem te seguir. Todos os usuários conseguem visualizar a sua foto de perfil e a sua biografia ao entrar no Instagram. No *corpus* são utilizados os seguintes textos para as “bios”:

- @sicoob: Somos o Sicoob, uma instituição financeira que escolheu estar mais perto para cooperar e prosperar junto com milhares de brasileiros.
- @sicoob_credicom: 30 anos de cooperação oferecendo uma experiência financeira sob medida onde você é mais que um cliente, aqui você é dono!

- @sicoobagrocredi: Cooperativa com propósito de conectar pessoas para promover a justiça financeira e prosperidade desde 1992

As três biografias evidenciam aspectos da missão; valores e propósito do Sistema. Cada um aborda os princípios que regem a marca de uma maneira, mas todos têm como a base comum a expressão dos diferenciais do Sicoob.

Figura 5: Propósito, Missão, Visão e Valores

Propósito
Conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade.

Missão
Promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio de cooperação.

Visão
Ser referência em cooperativismo, promovendo o desenvolvimento econômico e social das pessoas e comunidade.

Valores

- Respeito e Valorização das Pessoas;
- Cooperativismo e Sustentabilidade;
- Ética e Integridade;
- Excelência e Eficiência;
- Liderança Inspiradora;
- Inovação e Simplicidade.

Fonte: www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob

Ainda na “bio”, observamos que os perfis @sicoob e @sicoob_credicom usam o termo cooperar como verbo, isto é, como uma ação. Tal utilização demonstra um propósito linguístico de pensar o cooperativismo enquanto prática. Já o @sicoobagrocredi usa o termo “Cooperativa”, isto é, uma forma mais institucionalizada de se referir à sua própria natureza.

O elemento “*categoria do perfil*” é a identificação da natureza do ator, o tipo do negócio. A própria plataforma disponibiliza as categorias e você deve escolher aquela que corresponde ao seu. O @sicoob e o @sicoobagrocredi optam pela categoria: “Cooperativa de crédito”. Já o @sicoob_credicom utiliza: “Serviço financeiro”. A categorização “Cooperativa de crédito” pode transparecer como um limitante, uma vez que atualmente a cooperativa oferece vários outros serviços financeiros para além do crédito. Entretanto, essa é a categoria escolhida pelo perfil oficial do Sistema e da mesma maneira, aplicada pela singular Sicoob Agrocredi. No momento que o Sicoob Credicom decide utilizar a categoria “Serviço financeiro”, promove uma ruptura de fachada.

O elemento “*marca sicoob*” se refere a assinatura das publicações feita nos perfis e é também a principal identificação da cooperativa em relação ao Sistema. No perfil @sicoobagrocredi as assinaturas diferem de acordo com o conteúdo publicado, quando é uma informação específica da cooperativa, como por exemplo, a inauguração de um ponto de atendimento, utilizam a marca endossada; quando é uma publicação de campanha sistêmica, como o caso do post do plano safra, a marca utilizada é pura. Já o

@sicoob_credicom utiliza a versão da marca proporcional e essa é a sua assinatura em todas as peças publicadas. Conforme especificado, essa hierarquia já não possui incentivo de uso e no manual atual disponível na web, não consta o exemplo dessa utilização. O perfil @sicoob não assina com suas publicações, inferimos que o Sistema considera os demais elementos (cores, ícones, ilustrações) como suficientes para a representação da própria marca. A única aparição da marca no recorte analisado, se dá em uma publicação em que aparece a fachada física de uma agência do Sicoob. Tais posicionamentos demonstram a força da marca e reforçam a existência de uma “fachada cooperativa”.

Os elementos “*Cores e Layouts*” estão entre os principais componentes para inspirar e transmitir a personalidade da marca e, por isso, foram eleitos como categoria analítica. Verificamos que os perfis das singulares respeitam a hierarquia de informações conforme as sugestões do manual e têm uma produção gráfica nas publicações próprias muito próxima da que é feita no perfil @sicoob. Neste caso, reforçamos que ambas as cooperativas são tradicionais, com mais de 30 anos de atuação e volume alto de cooperados o que pode contribuir para a existência de profissionais capacitados para tais personalizações e adesões ao manual, realidade que não é única no sistema.

No quesito cores há predominância das sugeridas pelo manual. Percebemos que os posts que utilizam outros tons são de parceiros externos, como por exemplo: a divulgação de um Podcast em tons de laranja no perfil @sicoob_credicom; e a divulgação do Dia de Cooperar em tons azuis no @sicoobagrocredi. Algumas particularidades representativas são expressas e facilmente percebidas, por exemplo, através das personas utilizadas nas postagens de cada perfil. As singulares costumam trazer fotografias dos públicos específicos de cada uma: médicos e produtores rural, respectivamente, em detrimento, a representação geral no perfil @sicoob é feita por ilustrações.

Considerações

Os esforços investigativos depreendidos aqui demonstram que há *unidade* nas representações visuais principalmente nas categorias: nome do usuário; cores e layout; biografia. Na categorização dos perfis e na marca Sicoob foram encontradas definições e aplicações diferentes: cooperativa de crédito e serviço financeiro; marca proporcional, endossada e pura. Mesmo diante de pequenas diferenças inferimos que há a representação de uma fachada “cooperativa” em consonância com os elementos descritos e orientados pelo guia da marca Sicoob.

Mesmo diante da potente unidade representativa, identificamos desafios que influenciam no entendimento do propósito principal da marca. Alguns elementos chaves na contribuição do entendimento, como por exemplo, a marca, encontra-se em três representações distintas. Qual delas é, de fato, o Sicoob? A mesma coisa acontece e deriva do item categoria do perfil, apesar da limitação que advém das opções da própria plataforma, quando uma das singulares adota uma categoria que não é a mesma do perfil @sicoob confunde o usuário sobre a natureza dos negócios.

Refletimos ainda que o Sistema tem traçado estratégias para sua representação nas redes, aproximação com as singulares e encurtamento das diferenciações. Em 2021, quando a autora promoveu se dedicou ao estudo exploratório para o V SICO, o perfil @sicoob se chamava @sicoob_oficial. A mudança foi anunciada pela organização no seu próprio perfil, através de uma publicação no dia 28/10/2022, de acordo com a legenda o objetivo foi facilitar e simplificar a representação. Reiteramos que nos ambientes virtuais a representação comunicacional e visual sistêmica é desafiadora, uma vez que, os perfis “não oficiais”, são igualmente verdadeiros. A retirada do termo oficial do perfil @sicoob busca essa legitimação. As singulares conformam e comunicam o Sistema, mas mesmo adeptas a marca e suas institucionalizações, são também organizações autogestionárias e podem nortear suas falas e representações visuais por sua segmentação e público.

Reconhecemos ainda que o recorte deste trabalho é limitado, mas que se posiciona como um complemento exploratório do esforço inicial produzido pela autora em 2021. Para abarcar os desafios de entendimento e, principalmente, da representação visual no que diz respeito a pluralidade e particularidade das cooperativas, bem como o respeito às suas regionalidades, é necessário continuar e estimular esforços investigativos comunicacionais como este.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, ed.especial, n. 10/11, p. 115-120, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. (Org.). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p.153-181.

BARDIN, L. (1977). **Análise de conteúdo**. Lisboa edições, 70, 225.

DANTAS, Lucas Eduardo; CONSTANTINO, Fernando. A fragmentação do indivíduo pelo ciberespaço e o exemplo das redes sociais digitais. **Revista Sociologia em Rede [S.l.]**. v. 9, n. 9,

p. 4-16, 2019. Disponível em: <https://redelp.net/index.php/rsr/article/view/1106/1052>. Acesso em 7 jul. 2023.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 243-262.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIMA, Fábila; BASTOS, Fernanda de O. S. “Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional”. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (org). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. – 1.ed. – São Caetano do Sul, SP; Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio 2012.

MARQUES, Ângela Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Configuração do campo da Comunicação Organizacional no Brasil: problematização, possibilidades e potencialidades. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias. **FIESC – Estratégias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora**, a. V, n. 14, mesa 1, p. 31-51, 2010.

PINTO, Júlio. Comunicação Organizacional ou comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza N. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011. p. 85-94.

SICOOB. **Sicoob**, 2023. Sistema Sicoob. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob>. Acesso em: 10 de jun. de 2023

SICOOB CREDICOM. **Sicoob Credicom**, 2023. A Credicom. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoobcredicom/a-credicom>. Acesso em: 28 de jun. de 2023

SICOOB AGROCREDI. **Sicoob Agrocredi**, 2023. Sicoob Agrocredi. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/agrocredi/sicoob-agrocredi>. Acesso em: 28 de jun. de 2023